B6897F

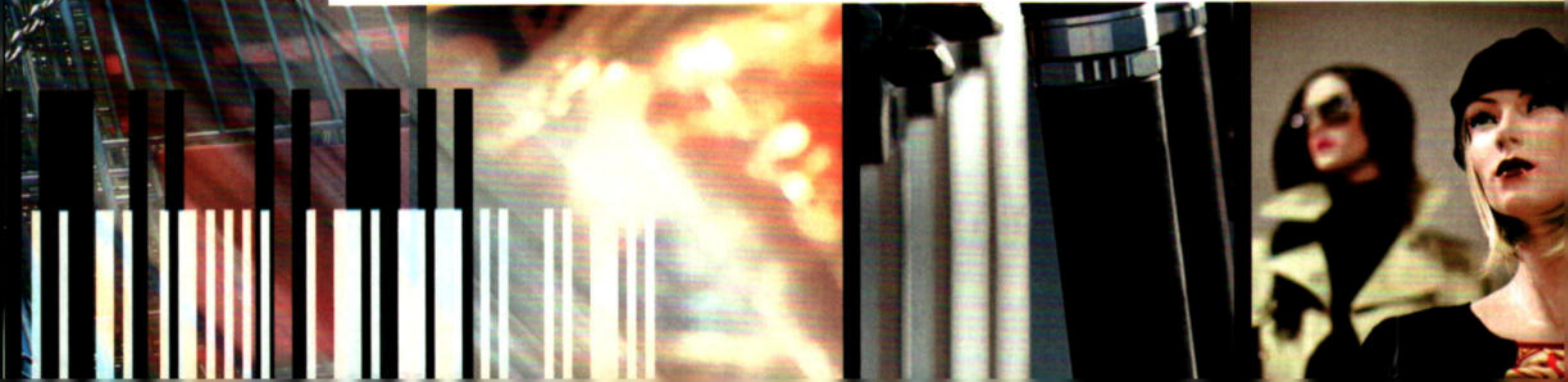
Informationen

308 zur politischen Bildung

bpb:

3/2010

Haushalt – Markt – Konsum



Inhalt

Private Haushalte – Quelle und Ziel wirtschaftlicher Aktivität ... 4

Von der Selbstversorgung zum Konsum – Entwicklung und Situation privater Haushalte ... 6
Bedeutung im Wirtschaftsgeschehen ... 7
Einkommen ... 8
Ausgaben ... 10
Wertschöpfung ... 15

„Gutes Leben" oder maximaler Nutzen – ökonomische Entscheidungen im Haushalt ... 16
Der Zwang zum Wirtschaften ... 16
Private Haushalte aus ökonomischen Perspektiven ... 21
Grenzen rationaler Nutzenmaximierung ... 26

Ökonomisierung versus Regulierung? Haushalte zwischen Markt und Staat ... 28
Das Koordinationsproblem moderner Volkswirtschaften ... 28
Grenzen des Marktes ... 38
Unverzichtbarkeit der Politik ... 40
Markt oder Staat – Was soll wer koordinieren? ... 45

Konsum in der sozialen Marktwirtschaft ... 46
Konsumenten – souverän oder fremdbestimmt? ... 46
Das Zustandekommen einer Kaufentscheidung ... 47
Leitbilder der Verbraucherpolitik ... 52
Instrumente und Akteure der Verbraucherpolitik ... 54

Herausforderungen und Gestaltungsoptionen für private Haushalte ... 58
Zwischen materiellen Gütern und sozialer Geborgenheit ... 61
Überlegungen jenseits von Markt und Staat ... 62
Haushalte in gewachsener Eigenverantwortung ... 65

Literaturhinweise ... 66
Internetadressen ... 67
Impressum ... 67

Editorial

Private Haushalte wirtschaften zwar in erster Linie für den Eigenbedarf, doch die unbezahlte Arbeit, die innerhalb der Haushalte geleistet wird, ist eine Grundvoraussetzung für gesellschaftliches Wohlergehen und eine effiziente Erwerbsarbeit. Gleichzeitig ist der Konsum der privaten Haushalte ein wesentlicher Bestandteil der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage und damit ein wichtiger Motor des Wirtschaftshandelns. Dieses Wirtschaftshandeln hat der Bundesrepublik Deutschland im Rahmen des Systems der sozialen Marktwirtschaft und bei steigender Produktivität wachsenden Wohlstand beschert. Im internationalen Vergleich wird deutlich, dass die hiesigen privaten Haushalte im Durchschnitt über einen relativ hohen Lebensstandard und eine gute Ausstattung mit materiellen Gütern verfügen.

Um dennoch weiterhin das Kaufinteresse der Verbraucher wach zu halten, unternehmen Handel, Konsumgüterindustrie und Marketing viele Anstrengungen: Mehr als 100 Joghurtsorten im Kühlregal, Obst aus aller Welt, mindestens viermal jährlich wechselnde Modekollektionen, die Gestaltung von Erlebniswelten in Einkaufszentren und ausgeklügelte Werbung sind nur einige Beispiele für Anreize, die den vielschichtigen Bedürfnissen der Kunden zu entsprechen suchen; ganze Wissenschaftszweige untersuchen die psychologischen Mechanismen, die Kaufentscheidungen beeinflussen, während die Verbraucher ihrerseits angesichts der Vielfalt des Angebots mitunter den Überblick zu verlieren drohen.

All dies geschieht im Zeichen von Wettbewerb und Wachstum, die für Beschäftigung, Wohlstand, Fortschritt und Umverteilung des erwirtschafteten Gewinns sorgen sollen. Auch die öffentliche Hand profitiert von hoher Binnennachfrage, da mit ihr über das Steueraufkommen die Möglichkeiten zur Erfüllung staatlicher Aufgaben und zur Sorge für das Gemeinwohl verbunden sind.

Doch der Massenkonsum hat auch problematische Begleiterscheinungen: Bis zu 20 Millionen Tonnen Lebensmittel landen nach Schätzungen der Welthungerhilfe jährlich in Deutschland im Müll, großen Mengen zum Teil fast neuwertiger Kleidung wird ein ähnliches Schicksal zuteil. Gebrauchte oder nicht mehr absatzfähige Produkte gelangen über Vertriebskanäle in Drittweltländer, wo sie unter Umständen, etwa aufgrund ihrer (häufig subventionierten) Niedrigpreise, die einheimischen Hersteller ruinieren. Massentierhaltung und Tierversuche sind heftig umstritten. Die übermäßige Warenproduktion schädigt die Umwelt und erschöpft die natürlichen Ressourcen, so dass nicht sicher ist, ob künftige Generationen den erreichten Lebensstandard halten können oder noch ausreichende Lebensgrundlagen haben werden.

Gleichzeitig wächst das Unbehagen an der Tendenz, „das Nützliche eines Menschen auf dessen Leistung und Verwertbarkeit in der Waren- und Marktgesellschaft" zu reduzieren und ihn somit einem beständigen „Vermarktungszwang" auszusetzen, so der Sozialpsychologe Harald Welzer. Die Kritik fußt auf der Erkenntnis, dass es Menschen allein durch Wirtschaftswachstum nicht automatisch besser geht. Auch die OECD erwägt neue Indikatoren zur Wohlstandsmessung, die Umweltbedingungen, gesellschaftliche Verhältnisse und individuelles Glücksempfinden einbeziehen.

In einer weitgehend saturierten Gesellschaft gibt es konsumkritische aber ausgabebereite Verbraucher mit einer neuen Werteorientierung, die stärker nach Qualität, Beständigkeit, Fairness und Nachhaltigkeit fragen. Gleichzeitig gibt es aber wachsende Bevölkerungsgruppen, die in prekären Lebensverhältnissen leben müssen und auf preisgünstige Güter angewiesen sind.

Auf beides stellt sich der Markt zunehmend ein. Während viele Anbieter einen heftigen Preiskampf führen, gibt es nach Einschätzung des Bundesverbandes Verbraucher Initiative andererseits bereits um die 50 Gütesiegel, die im weitesten Sinne mit Nachhaltigkeit zu tun haben. Neben staatlich kontrollierten entwickelt der Handel auch eigene Label, die zum Teil auf Kosten von Übersichtlichkeit und Aussagekraft gehen.

Zur besseren Orientierung im „Angebotsdschungel" soll neben Maßnahmen der Verbraucherpolitik auch der schulische Wirtschaftsunterricht beitragen. Für ihn hat die Wirtschaftsdidaktik Ziele entwickelt. Neben einer allgemeinen Orientierungsfähigkeit in der Wirtschaftswelt (d.h. Kenntnissen darüber, welche Rahmenbedingungen das eigene Handeln prägen und ob und wie man effektiv handeln kann) nennt etwa der Wirtschaftssoziologe Reinhold Hedtke eine individuelle ökonomische Handlungskompetenz im Alltag. Zur erfolgreichen Selbststeuerung als Konsument, Haushälter, Beschäftigter, Anleger und Unternehmer gehört das Wissen darüber, wie man in diesen Rollen funktioniert, welchen Einflüssen man unterliegt, ob und wie man sich selbst steuern kann. Unverzichtbar sind dabei auch Einblicke in die Sozial- und Wirtschaftspsychologie, die Konsumentenforschung, das Marketing und die Konsumsoziologie.

Unser aktuelles Heft, das die zum Thema Wirtschaft bereits vorhandenen Ausgaben 293 „Unternehmen und Produktion", 294 „Staat und Wirtschaft" und 299 „Internationale Wirtschaftsbeziehungen" ergänzt, hat diese Anregungen gerne aufgegriffen.

Christine Hesse

Birgit Weber

Private Haushalte – Quelle und Ziel wirtschaftlicher Aktivität

Ob sie über ein hohes oder ein niedriges Einkommen verfügen – private Haushalte müssen wirtschaften, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Ihre Entscheidungen treffen sie selbstständig, aber nicht unbeeinflusst.

Fotex / BE&W

Private Haushalte sind die kleinsten Wirtschaftseinheiten.

Eine alleinerziehende, arbeitslose Mutter erhielt im Jahr 2010 auf Basis der als „Hartz IV" bezeichneten Grundsicherung für Arbeitsuchende als Regelleistung monatlich 359 Euro, für ihre 16-jährige Tochter 281 Euro sowie zusätzlich Miet- und Heizkosten für die Unterkunft. Das Kindergeld wurde als Einkommen angerechnet. Dass die Notwendigkeit, mit den verfügbaren Mitteln sinnvoll umzugehen, existenziell ist, liegt in diesem Fall auf der Hand, da der Spielraum für freie Entscheidungen denkbar knapp ist.

Ein verheirateter Vorstandsvorsitzender einer Bank und Vater einer Tochter hätte angesichts der Finanzkrise zwei Jahre zuvor auch Grund zum Klagen gehabt. Er musste sich mit nur zehn Prozent seines Vorjahreseinkommens begnügen. Statt 14 Millionen erhielt er nur 1,4 Millionen Euro. Mag die Höhe dieses so erheblich gekürzten Einkommens für die meisten Menschen unvorstellbar sein, so sind auch in diesem Fall möglicherweise Verbindlichkeiten zu begleichen, und es besteht der Wunsch, den erreichten Lebensstandard zu halten.

Auch wenn die beiden Beispiele extreme Gegensätze abbilden, weisen sie doch Gemeinsamkeiten auf. Sowohl die alleinerziehende Mutter und ihre Tochter als auch der Bankmanager mit seiner Familie werden zu der Gruppe der privaten Haushalte gezählt. Die privaten Haushalte sind die kleinsten wirtschaftlichen Einheiten, die im Gegensatz zu den Unternehmen für die eigene Bedarfsdeckung wirtschaften. Die eigenständige Haushaltsführung stellt sie vor komplexe organisatorische und wirtschaftliche Herausforderungen. Sie verlangt vielfältige Abwägungen, die einerseits frei und selbstbestimmt, andererseits aber auch von sozialen Konventionen und Normen oder durch andere soziale Akteure und Institutionen beeinflusst, beeinträchtigt oder begrenzt getroffen werden.

Im Grundsatz müssen beide eingangs genannten Haushalte wirtschaften, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, auch wenn die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel unterschiedlich sind. Dass sie wirtschaften müssen, resultiert aus der Annahme, dass Bedürfnisse grundsätzlich unbegrenzt sind, aber die zur Verfügung stehenden Mittel knapp, weshalb immer Entscheidungen zu treffen sind, welche Ziele mit welchen Mitteln angestrebt werden.

So fragt sich vielleicht die alleinerziehende Mutter in dem einen Haushalt, ob sie sich und ihrer Tochter ab und zu etwas Besonderes gönnen könnte, ob sie die bisher frei einteilbare Zeit gegen ganztägige Arbeitszeit – oft mit nur geringfügig höherem Einkommen – eintauschen oder eine weit entfernte Arbeit mit weniger Zeit für die Tochter annehmen sollte. Dem Bankmanager in dem anderen Haushalt mag sich trotz seines hohen Einkommensniveaus die Frage stellen, ob er den erreichten Lebensstandard halten kann oder weniger Ar-

beitszeit aufwenden sollte, um mehr Zeit mit der Familie zu verbringen.

Relativ betrachtet ist so für jeden Haushalt etwas knapp. Entscheidungen zur Verwendung des Einkommens, der Zeit und der verfügbaren Güter sind unumgänglich und bedingen immer einen Verzicht auf mögliche Alternativen. Denn man kann nicht zur gleichen Zeit an seinem Arbeitsplatz tätig sein, Kinder aufziehen, Freunde besuchen, Urlaub machen und lange schlafen. Ob für 200 Euro notwendige Lebensmittel gekauft werden oder für zwei Millionen Euro ein als standesgemäß angesehenes Anwesen – in beiden Fällen stehen die Mittel für andere Verwendungszwecke zu diesem Zeitpunkt nicht zur Verfügung.

Wie das Eingangsbeispiel zeigt, verbergen sich hinter dem Begriff „private Haushalte" verschiedene Typen von Haushalten mit unterschiedlichen Herausforderungen. Deshalb ist zunächst zu prüfen, nach welchen Merkmalen Haushalte unterschieden werden können, woher ihr Einkommen rührt, wieviel davon sie zur Verfügung haben und wofür sie es verwenden. Da Haushaltsmitglieder aber nicht nur Einkommen über Marktleistungen beziehen und verwenden, sondern auch Leistungen im Haus, für sich selbst in Eigenarbeit oder ehrenamtlich als Bürgerarbeit erbringen, ist ebenfalls zu klären, welchen Beitrag sie zum gesellschaftlichen Wohlstand leisten.

Diese empirische Bestandsaufnahme führt zur Frage, wie private Haushalte überhaupt ihre Entscheidungen treffen. Maximieren sie fortlaufend ihren Nutzen, wie es die Ökonomen annehmen? Oder wollen sie einfach nur ein gutes Leben führen? Um darauf Antworten zu finden, muss berücksichtigt werden, welche Bedürfnisse private Haushalte haben, mit welchen Mitteln sich diese befriedigen lassen und warum es gar nicht so leicht ist, vernünftige Entscheidungen zu treffen. Für die Art und Weise, wie diese Entscheidungen zustande kommen, haben die Wissenschaften ganz unterschiedliche Erklärungen. Das ist nicht verwunderlich, wenn die einen vor allem die Beziehung zu Märkten beschäftigt, die anderen eher gesellschaftliche Problemstellungen analysieren und die dritten an vernünftigen Entscheidungen im und für den Haushalt interessiert sind.

Solche Haushaltsentscheidungen erfolgen aber nicht im luftleeren Raum. Die privaten Haushalte sind mit Güter-, Arbeits- und Kapitalmärkten verbunden, und sie werden von staatlichen Regulierungen beeinflusst. Dabei bauen die einen auf den Markt, weil der freie Entscheidungen freier Bürger ermöglicht, während die anderen vom Staat Ordnung und Schutz fordern. Diese zum Teil ideologisch ausgetragenen Kontroversen um Extreme verschleiern, dass beide Koordinationsmechanismen nützlich sind. Die Frage ist vielmehr, wann eher die Märkte und wann eher der Staat zur Verbesserung der Situation privater Haushalte beitragen – und wo beide ihre Grenzen haben. Erweitern oder beschränken sie die Freiheit der privaten Haushalte?

Vor diesem Hintergrund kann das Konsumverhalten der Haushalte genauer betrachtet werden. Mit ihren Kaufentscheidungen belohnen und bestrafen die Haushalte die Anbieter, deren Güter sie kaufen bzw. nicht kaufen. Aber tun die Menschen dies wirklich frei, selbstbestimmt und vernünftig, oder sind sie in hohem Maße schutzbedürftig – vielleicht gar vor sich selbst? Kann die Verbraucherpolitik dafür sorgen, sowohl Freiheit als auch Schutz zu gewährleisten – oder geht das eine immer auf Kosten des anderen?

Auch gesellschaftliche Entwicklungen wie die Globalisierung und Technisierung beeinflussen die Versorgung und Lebensgestaltung privater Haushalte. Solche Entwicklungen bergen Licht und Schatten, sie beinhalten Freiheiten und Zwänge und sind mit Chancen wie Risiken verbunden. Sind die Haushalte Entwicklungen wie zunehmender Flexibilität, sozialer Ungerechtigkeit und Umweltzerstörung hilflos ausgeliefert? Oder gibt es auch zwischen Markt und Staat Möglichkeiten, an einer gerechten, solidarischen und nachhaltigen Lebenswelt mitzuwirken?

Sie decken ihren Bedarf auf unterschiedlichen Märkten ...

remotephoto

... und sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Getty Images / Sean Gallup

Birgit Weber

Von der Selbstversorgung zum Konsum – Entwicklung und Situation privater Haushalte

Erst im 19. Jahrhundert wurden die Grundlagen für die heutige Konsumgesellschaft geschaffen. Sie setzt sich zusammen aus einer Vielzahl privater Haushalte, deren Einkommen, Ausgaben und Wertschöpfung den Wirtschaftsprozess maßgeblich beeinflussen.

akg-images

Selbstversorgung in vorindustrieller Zeit: Bäuerin beim Butterstoßen, Gemälde von Edouard Vallet, 1911

Als die meisten Menschen noch weitgehend auf dem Land lebten und arbeiteten, erfüllten sie ihre Bedürfnisse überwiegend durch Eigenproduktion. Diese Wirtschaftsform wird als agrarische Subsistenzwirtschaft bezeichnet. Die Haushalte waren dabei Lebensgemeinschaften, Selbstversorger, Produzenten und Konsumenten in einem. Auch in den mittelalterlichen Städten war dies oft noch der Fall. Diese Selbstversorgung war wenig romantisch. Durch wechselnde Ernteerträge, Hungersnöte, Seuchen und Krieg waren die Menschen Notlagen oft schutzlos ausgeliefert. Die soziale Absicherung in Unglücksfällen erfolgte allein im eigenen Haushalt. Die Haushalte mussten Maß halten. Mangel gehörte zum Alltag.

Mit verbesserten landwirtschaftlichen Methoden und der Industrialisierung wuchsen seit dem 19. Jahrhundert Bevölkerung und Städte. Die Produktion wurde weitgehend aus den Haushalten in Betriebe und Unternehmen verlagert. Die ursprünglichen Produktions-, Konsum- und Lebensgemeinschaften lösten sich auf, weil viele Menschen ihre Hausgemeinschaft verließen, um den Lebensunterhalt anderswo zu verdienen. Sowohl die Wohnsituation in den Städten wie auch die Arbeitsbedingungen für die Fabrikarbeiter, insbesondere für Frauen und Kinder, waren zunächst gesundheitlich und hygienisch katastrophal. Die im Zuge der Industrialisierung steigende Produktion erforderte die Ausweitung des Handels, um notwendige Ressourcen bereitzustellen und die Massenproduktion abzusetzen. Durch die wachsende Produktivität erhöhten sich auch die Spielräume, den erwirtschafteten Gewinn zu verteilen. Doch erst infolge von Arbeitskämpfen und staatlichen Regulierungen kam es zu Einkommenssteigerungen, sozialer Absicherung und Arbeitszeitverkürzung breiterer Bevölkerungskreise.

Mit der steigenden Massenkaufkraft, die es erlaubte, mehr zu konsumieren, als für die Grundbedürfnisse erforderlich war, und mit der wachsenden Freizeit, die es ermöglichte, die neuen, massenhaft hergestellten Konsumgüter auch zu nutzen, waren die Voraussetzungen für die heutige Wohlstands- oder „Konsumgesellschaft" geschaffen. Der Historiker Wolfgang König datiert den Beginn der Konsumgesellschaft in Deutschland auf die 1960er Jahre, während noch die 1950er Jahre nach Ansicht des Historikers Christian Kleinschmidt ein eher asketischer Umgang mit Konsumgütern prägte. Zu dieser Zeit besaß nur eine Minderheit von Haushalten langlebige Konsumgüter wie Fernsehgerät, Waschmaschine, Kühlschrank und Automobil. Der Alltag der meisten Haushalte war dagegen vor allem durch die Notwendigkeiten zur Existenzsicherung bestimmt, die kaum Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten zuließen.

Mit der steigenden Arbeitsteilung, der zunehmenden außerhäuslichen Erwerbstätigkeit, aber auch mit dem wachsenden Bedürfnis nach individueller Selbstentfaltung zerfielen die Haushalte als ganzheitliche Versorgungs- und Dienstleistungsgemeinschaften. Viele ihrer früheren Tätigkeiten wurden nach außen verlagert, zum Beispiel die Nahrungsmittelproduktion oder die Herstellung von Bekleidung. Damit verminderten sich allerdings zugleich die Fähigkeiten, etwas kreativ selbst zu erzeugen. Die Instabilität der Haushaltsgemeinschaften wuchs, und die früher lebensnotwendige Solidarität im Familienverband verlor an Bedeutung. Mit stei-

genden Einkommen, aber auch wegen der geringeren Zahl der in privaten Haushalten lebenden Personen konnten und mussten auch Dienstleistungen außer Haus vergeben werden: die Betreuung von Kindern und alten Menschen, die Pflege der Wohnungen. So entwickelten sich die privaten Haushalte in der Moderne zu Vergabehaushalten.

Massenproduktion und Massenkaufkraft ermöglichten in relativ kurzer Zeit einen bis dahin kaum für möglich gehaltenen – materiellen – Wohlstand. Gleichzeitig warfen sie aber auch neue Probleme auf: Die starke Ausweitung der Produktion ging zu Lasten der Natur, die als Rohstoffquelle und immer wieder als Abfallbecken dient. Trotz besserer Versorgung der ärmeren Bevölkerungsgruppen wächst inzwischen die Kluft zwischen denen, die am Wohlstand teilhaben, und Bevölkerungsgruppen, die im Leistungswettbewerb nicht mithalten können. Zur Kehrseite der Befreiung vom sozialen Druck des Familienverbandes gehören die sinkende Verlässlichkeit sozialer Bindungen und eine steigende Abhängigkeit von anonymen Systemen. Diese neuen Probleme sind nicht einfach durch mehr Güterwachstum zu bewältigen, und auch die staatliche Regulierung gerät an ihre Grenzen.

Eine Zusammenfassung der geschilderten Entwicklungen bietet der Soziologe Wolfgang Glatzer. Er unterscheidet drei Phasen:

- In den Mangelgesellschaften strebten die privaten Haushalte vor allem Bedarfsdeckung an.
- In den Wohlstandsgesellschaften zielten sie auf eine Steigerung des Lebensstandards.
- In der Risikogesellschaft versuchen sie, die erreichte Lebensqualität zu sichern.

Süddeutsche Zeitung Photo / Rainer Unkel

Industrielle Massenproduktion: Motorenfertigung 2005

Bedeutung im Wirtschaftsgeschehen

Als privater Haushalt wird nach der amtlichen Statistik eine Gruppe von Personen bezeichnet, die einkommens- und verbrauchsmäßig zusammengehören, in der Regel zusammenwohnen und über Einkommen zusammen verfügen. Aber auch Einzelpersonen mit eigenem Einkommen, die für sich allein wirtschaften, gelten als privater Haushalt. Darüber hinaus werden auch Anstaltshaushalte zu den privaten Haushalten gerechnet, wenn die Personen, die zu ihnen gehören, wie Bewohner von Senioren- und Pflegeheimen sowie Angehörige der Bundespolizei oder Bundeswehr, keinen ständigen Wohnsitz außerhalb der Anstalt haben.

Die privaten Haushalte zählen zu den ältesten Wirtschaftseinheiten. Einerseits sind sie die Quelle wirtschaftlicher Aktivität, indem sie in Form von Arbeitskraft und Kapital Produktionsfaktoren bereitstellen. Andererseits sind sie aber auch das Ziel wirtschaftlicher Aktivität, indem sie die produzierten Güter nutzen, gebrauchen und verbrauchen. Mit der wachsenden Arbeitsteilung und Spezialisierung sind viele ihrer ursprünglichen Funktionen anderen Wirtschaftseinheiten übertragen worden: So sind Unternehmen eigentlich Stätten ausgegliederter Haushaltsproduktion.

Der Betriebswirtschaftler Günther Wöhe unterscheidet private Haushalte von Unternehmen dadurch, dass die privaten Haushalte als Konsumtionswirtschaft für den eigenen Bedarf wirtschaften, während die Unternehmen als Produktionswirtschaft den Fremdbedarf decken. Diese Unterscheidung ist eingängig, hat aber ihre Schwächen. Denn die privaten Haushalte konsumieren nicht nur, sondern sie produzieren und investieren – ähnlich wie Unternehmen. Diesen wiederum nur die Befriedigung des Fremdbedarfs zuzuschreiben, unterschlägt, dass für die Akteure im Unternehmen die Befriedigung des Fremdbedarfs nur das Mittel ist, um ihren Eigenbedarf decken zu können – dass also der Verkauf von Gütern nicht Selbstzweck ist, sondern Gewinn erwirtschaften soll.

Entwicklung der privaten Haushalte

Seit 1950 hat sich die Zahl der privaten Haushalte in Deutschland mehr als verdoppelt. Dies ist nicht nur dem Bevölkerungszuwachs von fast 68,4 Millionen Einwohnern im damals geteilten Deutschland (Bundesrepublik Deutschland und Deutsche Demokratische Republik) auf aktuell mehr als 80 Millionen im wiedervereinigten Deutschland geschuldet, sondern vor allem der veränderten Struktur der privaten Haushalte.

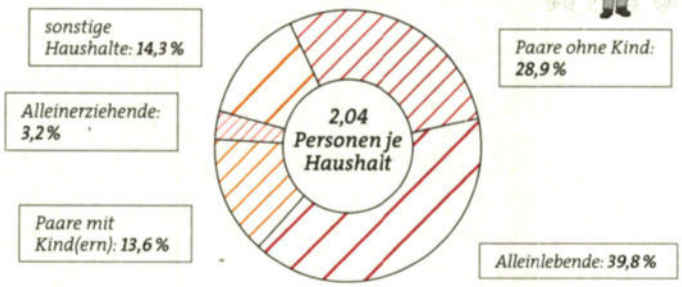
1950 waren nicht einmal ein Fünftel aller Haushalte Einpersonenhaushalte. Im Jahr 2009 waren es schon fast zwei Fünftel. Während 1950 in fast einem Drittel der Haushalte vier und mehr Personen lebten, betraf dies 2009 nicht einmal mehr ein Sechstel aller Haushalte. Durchschnittlich lebten 2009 zwei Personen in privaten Haushalten, 1950 waren es noch drei. Nicht einmal ein Fünftel davon sind im Jahr 2009 Familienhaushalte – also Eltern bzw. Elternteile mit im Haushalt lebenden Kindern.

Entwicklung der Privathaushalte von 1950–2009

	Privathaushalte				Bevölkerung in Privathaushalten in 1000	Personen je Haushalt, durchschnittliche Anzahl
	insgesamt in 1000	1 Person	4 Personen	5 und mehr Personen		
1950	16650	19,4%	16,4%	16,1%	49850	2,99
1970	21991	25,1%	15,2%	13%	60176	2,74
1980	24811	30,2%	14,6%	8,8%	61481	2,48
1990	28175	35%	12,8%	5,3%	63492	2,25
2000	38124	36,1%	11,5%	4,4%	82473	2,16
2009	40188	39,8%	9,7%	3,5%	82049	2,04

Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2010

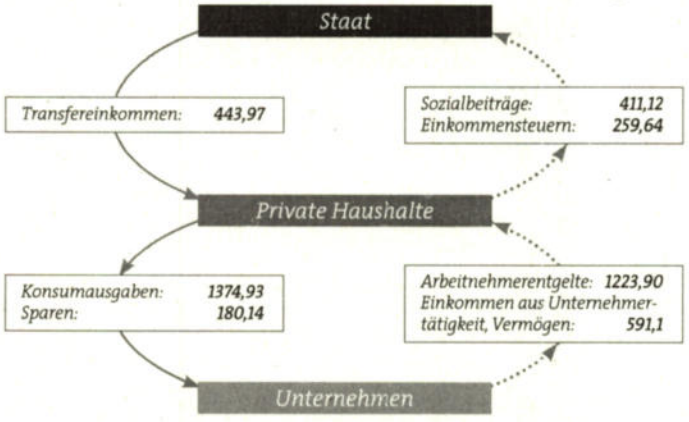
Struktur der Haushalte nach Haushaltstyp 2009



Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2010

Private Haushalte im Wirtschaftskreislauf 2009

in Mrd. Euro



Statistisches Bundesamt 2010

Private Haushalte im Wirtschaftskreislauf

Die privaten Haushalte sind über den Austausch von Güter- und Geldströmen mit den Unternehmen und dem Staat verbunden. Modellhaft bringt dies der monetäre Wirtschaftskreislauf zum Ausdruck. Die zwischen den Sektoren fließenden Geldströme, die in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung erfasst werden, geben einen ersten Einblick in die Bedeutung der privaten Haushalte.

Private Haushalte treten gegenüber den Unternehmen einerseits als Nachfrager von Konsumgütern auf. 2009 machte diese private Nachfrage 57 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) aus. Die Mittel zur Befriedigung der Bedürfnisse auf den Gütermärkten erhalten die privaten Haushalte, indem sie Arbeitskraft oder Kapital auf den Arbeits- oder Kapitalmärkten verkaufen. Der Großteil der privaten Haushalte muss dazu vor allem seine Arbeitskraft anbieten.

In den letzten 40 Jahren hat sich die Zahl der abhängigen und selbstständigen Erwerbstätigen und Erwerbsuchenden um 60 Prozent erhöht. Vor allem die zunehmende Frauenerwerbstätigkeit hat bewirkt, dass der Anteil der Beschäftigten an der Gesamtbevölkerung, die so genannte Erwerbsquote, stieg. Das gesamtwirtschaftliche Arbeitsvolumen, also die gearbeitete Zeit in Stunden, ist jedoch nur um zehn Prozent ausgeweitet worden, das Jahresarbeitsvolumen je Erwerbstätigem sogar um mehr als ein Viertel gesunken. Dafür lassen sich viele Gründe anführen: eine sinkende Wochenarbeitszeit, längere Urlaubszeiten, frühere Verrentung, aber auch die Zunahme von Teilzeitbeschäftigungen.

An den Staat zahlen die privaten Haushalte Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Im Gegenzug erhalten sie Transfereinkommen, wie zum Beispiel Kindergeld, Arbeitslosen- oder Krankengeld, Rente, BaföG, aber auch öffentliche Leistungen, wie etwa Bildungsvermittlung über Kindergärten, Schulen und Universitäten, Sicherheitsgewährleistung durch die Polizei sowie Kulturangebote über die öffentliche Unterstützung von Theatern, Museen und künstlerischen Initiativen.

Einkommen

Das nominale Volkseinkommen je Einwohner ist seit 1950 um das Fünfundzwanzigfache angestiegen. Da das nominale Einkommen aber die Preise von 1950 zugrunde legt und mit den heutigen vergleicht, muss die anschließende Güterpreisentwicklung ins Kalkül gezogen werden, um die Wohlstandsentwicklung realistischer beurteilen zu können. Doch auch die preisbereinigten verfügbaren Einkommen haben sich nach der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung seit 1950 fast verfünffacht.

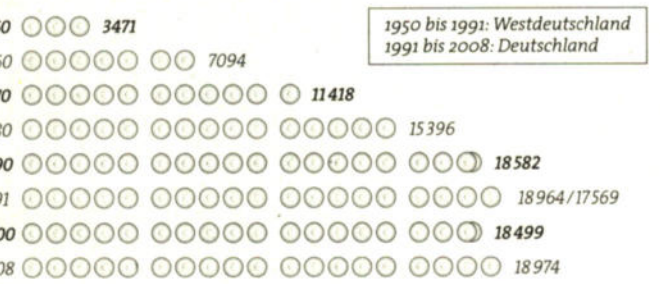
Das Institut der deutschen Wirtschaft hat ausgerechnet, dass ein Warenkorb, für den man in Westdeutschland 1950 noch eine ganze Stunde arbeiten musste, circa 60 Jahre später nur noch gute zehn Minuten Arbeitszeit erfordert. Dies lässt sich an der Entwicklung der Kaufkraft pro Lohnminute für einzelne Güter veranschaulichen. Während man sich 1950 ein Pfund Kaffee erst nach mehr als 26 Stunden Arbeit leisten konnte, ist dies heute durchschnittlich in 19 Minuten geschafft.

Wenn man die Entwicklung der Einkommen in den privaten Haushalten einschätzen will, ist die Erfassung über die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung jedoch nicht sehr aussagekräftig. Um die Wirtschaftsrechnung der privaten Haushalte genauer zu analysieren, führen das Statistische Bundesamt und die Statistischen Landesämter jährlich Laufende Wirtschaftsrechnungen (LWR) von 8000 Haushalten durch und nehmen fünfjährlich Einkommens- und Verbrauchsstichproben (EVS) bei circa 60000 Haushalten vor. Sie sind dabei angewiesen auf freiwillige, repräsentativ ausgewählte Haushalte, die sich verpflichten, über ihre Einnahmen, Ausgaben, Wohnverhältnisse und Gebrauchsgüterausstattung Buch zu führen. In den EVS werden Menschen in Anstalten, Gemeinschaftsunterkünften und in Haushalten mit monatlichen Nettoeinkommen über 18000 Euro nicht erfasst, in

Entwicklung der realen verfügbaren Jahreseinkommen 1950-2008

Verfügbares Jahreseinkommen der privaten Haushalte in Preisen von 2008 je Einwohner in Euro

1950 bis 1991: Westdeutschland
1991 bis 2008: Deutschland



Weniger Arbeit für mehr Wohlstand

Ein Warenkorb, für den man im Jahr 1950 eine Stunde arbeiten musste, war im Jahr ... nach ... Minuten verdient.

1960: 32 1970: 18 1980: 13 1991: 11 2009: 11

Institut der deutschen Wirtschaft, Köln, IW-Dossier vom 23. März 2010 (Internet)

Kaufkraft: Acht Minuten für zehn Eier

So lange musste man für ... im Jahr ... arbeiten

	Einheit	1950		2009	
		Std.	Min.	Std.	Min.
Mischbrot	1 kg	0	27	0	11
Vollmilch	1 l	0	19	0	3
Eier	10 St.	2	1	0	8
Bohnenkaffee	500 g	26	22	0	19
Schweinekotelett	1 kg	3	54	0	32
Kabeljau	1 kg	1	18	1	6
Herrenanzug	1 St.	108	38	17	0
Braunkohlenbriketts	50 kg	2	20	1	8
Kleiderschrank	1 St.	146	59	38	24
Fernseher	1 St.	351	38	35	31
Hörfunkgebühr	1 Monat	0	48	0	25
Herrenschuhe besohlen	1 Paar	7	9	1	36

Westdeutschland; Berechnungsbasis: Nettolohn- und -gehaltssumme je geleisteter Stunde; Fernseher, Hörfunkgebühr: Wert für 1950 von 1960; 1960 schwarz-weiß, 2009: auf Basis eines aktuellen Preisbeispiels eines Elektronikmarkts für 81 cm Full-HD Flachbildfernseher

Institut der deutschen Wirtschaft, IW-Dossier vom 23. März 2010 (Internet)

den LWR fehlen Selbstständigen- und Landwirtschaftshaushalte. Aufgrund der langwierigeren Erfassung sind die durch LWR und EVS verfügbaren Daten zwar differenzierter, aber weniger aktuell als in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

Die privaten Haushalte erhalten ihr monetäres Einkommen aus unterschiedlichen Quellen. Dies sind vor allem Löhne für Arbeiter und Gehälter für Angestellte aus unselbstständiger Tätigkeit, Einkommen aus selbstständiger Tätigkeit, Vermögenserträge und Transfereinkommen. Das durchschnittliche Bruttomonatseinkommen betrug 2008 3496 Euro. Fast drei Fünftel resultierten aus unselbstständiger Arbeit, ein Viertel aus öffentlichen Transferleistungen, ein Zehntel aus Vermögen und ein Prozent aus selbstständiger Arbeit.

Für die Bedarfsdeckung der Haushalte relevant ist aber nicht das Bruttoeinkommen, sondern das Nettoeinkommen bzw. das verfügbare Einkommen. Denn das Bruttoeinkommen sagt nichts darüber aus, wie viel den Haushalten zum Lebensunterhalt zur Verfügung steht. Dazu müssen erst Steuern und Sozialabgaben abgezogen und sonstige Einnahmen aus dem Verkauf von Waren hinzugerechnet werden. Nach dem so errechneten verfügbaren

Alles wird teurer? Erhebung der Preisentwicklung

Und wieder ist alles anders: Die Marmelade haben sie woanders hingeräumt, den Aufstrich auch. Macht aber nichts: Im Suchen ist Sandra Engel Weltklasse. Und die neue Ordnung im Discounter-Regal ergibt wenigstens Sinn, sagt sie und schmunzelt. Jetzt stehe – bis auf Gekühltes – alles fürs Frühstück nebeneinander. Ihr eigentlicher Job kann beginnen: Mappe auf, Preise vergleichen, Werte in die Tabelle eintragen. [...]

Sandra Engel ist, was Beamte „Erhebungsbeauftragte" nennen: Die 36-jährige Kölnerin ist „Interviewer 1021" – eine von gut 50 nebenberuflichen Preisermittlern in NRW und eine von mehreren hundert in der Republik, die im Auftrag der Statistischen Landesämter jeden Monat untersuchen, was das Leben eigentlich kostet. Aus den Preistabellen wird der jeweilige Verbraucherpreisindex der einzelnen Bundesländer ermittelt und aus den Zahlen der Bundesländer der Verbraucherpreisindex für Deutschland.

Welche Preise welcher Produktgattung Engel in welcher Woche in welcher Region und bei welchen Supermärkten, Discountern und Dienstleistern vergleicht, schreibt das Statistische Landesamt NRW (IT NRW) vor – immer für ein Jahr im Voraus. Welche Marke und Produktvariante aufgenommen wird, entscheidet Sandra Engel aber selbst. „Es muss natürlich immer die gleiche sein", sagt Engel. Bei einem Schuhmacher ihrer Wahl fragt sie den Preis für Absatz und Sohle ab. Im Warenhaus checkt sie Preise für Damen-T-Shirts und ein Damenkostüm mit Rock, bei Penny, Edeka und Real mehrere hundert Lebensmittelpreise. [...]

Die Preise müssen in einer bestimmten Woche des Monats erhoben werden, aber den Tag kann Engel frei bestimmen. [...] 50 Cent erhält sie pro Preisermittlung und Monat, 75 Cent „bei schwierigen Fällen" – etwa wenn sie ein bestimmtes Damenoberbekleidungsstück im Warenhaus lange suchen muss. „Die räumen oft um und haben häufig Kollektionswechsel", sagt Engel. Zu Hause überträgt sie die Preise aus ihrer handgeschriebenen Liste in den PC und sendet sie an das Statistikamt – aber nur die Preise, die sich verändert haben. [...]

Der Verbraucherpreisindex misst die durchschnittliche Preisentwicklung aller Waren und Dienstleistungen, die von Privathaushalten in Deutschland für Konsumzwecke gekauft werden.

Bei der Berechnung geht das Statistische Bundesamt von einem „Warenkorb" aus, der sämtliche für die Konsumwelt Deutschlands relevanten Waren und Dienstleistungen enthält. 600 Preisermittler erheben Monat für Monat bundesweit 350 000 Preise.

Der Warenkorb wird ständig aktualisiert. Anhaltspunkte dafür geben regelmäßige Einkommens- und Verbrauchsstichproben: „Die rund 60 000 Teilnehmer dieser Haushaltsbudget-Erhebung zeichnen freiwillig einige Monate lang ihre Einnahmen und Ausgaben auf und übermitteln diese Informationen an die Statistischen Landesämter", so das Statistische Bundesamt.

Evelyn Binder, „Unterwegs, wenn's schön leer ist", in: Frankfurter Rundschau vom 28./29. August 2010

Monatseinkommen haben circa zwei Fünftel der Haushalte weniger als 1500 Euro, ein Drittel 1500 bis 2600 Euro und gut ein Viertel mehr als 2600 Euro zur Verfügung. Auch aus dieser Einkommensschichtung können nicht einfach Aussagen zur sozialen Ungleichheit abgeleitet werden. Denn unter den Haushalten mit geringem Einkommen befinden sich eher Einpersonenhaushalte und unter denen mit höherem Einkommen vor allem Mehrpersonenhaushalte mit mehreren Einkommen.

2005 betrug das durchschnittliche Netto-Jahreseinkommen der Privathaushalte 33700 Euro. Bei der Betrachtung der Jahreseinkommen nach sozialer Stellung ergeben sich allerdings erhebliche Unterschiede. Die Jahreseinkommen der Selbstständigenhaushalte beliefen sich mit 106900 Euro auf mehr als das Doppelte der Beamten, mehr als das Dreifache der Arbeiterhaushalte und fast das Achtfache der Sozialhilfeempfänger. Allerdings sind auch das nur Durchschnittswerte. Innerhalb der einzelnen Gruppen existieren eklatante Unterschiede, bedenkt man, dass zum Beispiel auch Kioskbesitzer mit oft prekären Einkommen zu den Selbstständigen zählen.

Um die Einkommensungleichheit weiter zu differenzieren, müssen Haushalte mit Familien mit und ohne Kinder, Alleinlebenden und Alleinerziehenden, Männern und Frauen unterschieden werden. Die Kosten für die Lebenshaltung entwickeln sich auch nicht nur proportional zur Zahl der Personen. So fallen beispielsweise bei Familiengründung erhebliche Kosten für die Neuanschaffung notwendiger Gebrauchsgüter und für die Kinderbetreuung an, in Haushalten mit älteren Paaren ohne Kinder sind es vor allem Ersatzanschaffungen. Gegenüber einem Singlehaushalt benötigt eine Familie mit vier Personen nicht jedes technische Gerät in der Anzahl der Familienmitglieder. Während 2008 das durchschnittliche Nettomonatseinkommen privater Haushalte 2914 Euro betrug, mussten Alleinerziehende durchschnittlich mit 1943 Euro auskommen, hatten Paare ohne Kinder 3387 Euro und Paare mit Kindern 4191 Euro zur Verfügung.

Ausgaben

In der Verwendungsrechnung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ist der Konsum der Privathaushalte ein Teil der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage, zu der noch die staatliche Nachfrage, die Investitionen der Unternehmen und der Außenbeitrag (Differenz zwischen Exporten und Importen) hinzukommen. In Deutschland entfielen nach dem Statistischen Jahrbuch 2010 im Jahre 2009 58,6 Prozent des Bruttoinlandsprodukts auf den privaten Verbrauch, in Großbritannien hingegen 65,2 und in den USA 71,7 Prozent.

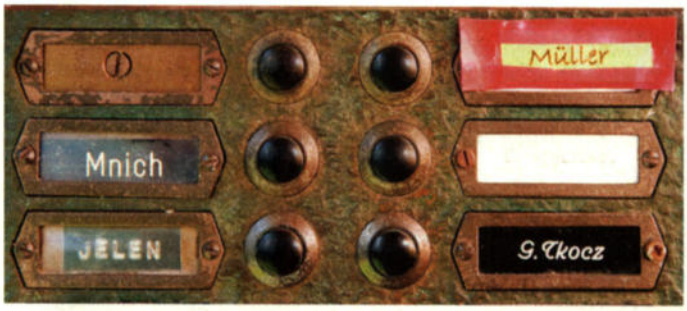
Das Einkommen steht nicht zur beliebigen Verwendung zur Verfügung. So können die Haushalte nicht frei entscheiden, ob sie Einkommensteuern oder Sozialversicherungsbeiträge bezahlen. Auch für das verbleibende Nettoeinkommen ist die Entscheidungsfreiheit stark eingeschränkt. So ist ein großer Teil der Ausgaben vertraglich festgelegt – zum Beispiel für Miete, Nebenkosten, Telekommunikation und Versicherungen – und kann deshalb kurzfristig nicht verändert werden. Der Großteil der Konsumausgaben entfällt auf den Bereich Wohnen, für den die Arbeitnehmerhaushalte ein Drittel, die Arbeitslosenhaushalte mehr als zwei Fünftel ihres Einkommens verwenden. Der

Verwendung des Bruttoinlandsprodukts 2009

Gesamtwirtschaftliche Nachfrage (in Mrd. Euro)

Private Konsumausgaben	***1414,69***
Staatliche Konsumausgaben	*473,12*
Bruttoinvestitionen der Unternehmen	***409,46***
Außenbeitrag	*109,93*
Exporte	***982,25***
Importe	*872,32*
Bruttoinlandsprodukt	***2407,20***

Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2010, 24.3



Ekkehart Reinsch / buchcover.com / VISUM

Der Großteil der Konsumausgaben entfällt auf den Bereich Wohnen.

vario images

Der zweitgrößte Ausgabenbereich ist die Mobilität ...

Lokomotiv / Thomas Willemsen

... gefolgt von der Ernährung.

nächste große Ausgabenbereich ist die Mobilität, gefolgt von der Ernährung. Die Konsumstruktur der unterschiedlichen Haushaltstypen ist ähnlich, aber die Unterschiede im Konsumniveau sind erheblich. Die Arbeitnehmerhaushalte gaben zwar absolut gesehen wesentlich mehr für Wohnen und Nahrung aus (circa 1000 Euro) als die Arbeitslosenhaushalte (circa 700 Euro). Prozentual gesehen kehrt sich dieses Verhältnis jedoch um: Während bei Arbeitnehmerhaushalten Wohnen und Nahrung 44 Prozent der gesamten Konsumausgaben ausmachten, summierte sich dieser Anteil bei Arbeitslosenhaushalten auf 55 Prozent.

Gemeinhin gilt, dass mit steigendem Einkommen der Anteil der Ausgaben für die Grundbedürfnisse abnimmt. Dies lässt sich auch an der historischen Entwicklung der Konsumausgaben ablesen. Während sich allgemein die Ausgabenanteile für Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren, aber auch für Bekleidung und Schuhe, erheblich reduziert haben, wachsen andere Ausgabenbereiche wie Mobilität und Kommunikation sowie Freizeit, Unterhaltung und Bildung mit steigendem Einkommen. Erheblich zugenommen hat der Anteil für Wohnen und Energie, allerdings hat sich auch der verfügbare Wohnraum pro Person in den letzten 50 Jahren verdoppelt.

Absolut ergeben sich ebenfalls enorme Unterschiede. So geben Höchstverdiener beispielsweise für Freizeit, Unterhaltung und Kultur etwa fünfmal so viel aus wie Haushalte mit niedrigem Einkommen.

Der Lebensstandard der Privathaushalte lässt sich auch messen an der Ausstattung mit Gebrauchsgütern, welche die Hausarbeit erleichtern, die persönliche Mobilität ermöglichen sowie Information, Unterhaltung und Kommunikation gewährleisten. Die Ausstattung ist dabei nicht allein vom Einkommen abhängig, sondern auch von der Größe des Haushalts sowie vom Alter der in ihm lebenden Personen.

In Deutschland sind fast alle Haushalte sehr gut mit Gebrauchsgütern ausgestattet. Zur Erleichterung der Hausarbeit hatten

Umgang mit Geld

[...] Wie wir mit Geld umgehen, hat Folgen: Erfolg, Zufriedenheit, vielleicht sogar Glück – obschon Geld allein ja nicht glücklich machen soll – kann der erlangen, der Geld souverän einsetzt. Wer dazu nicht in der Lage ist, wird zum Opfer seiner Lebensumstände, seines Verhaltens, mitunter auch seiner Anhäufung von Finanzmitteln. [...]

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war Sparsamkeit eine Pflicht, Verschuldung tabu. Entsprechende Einstellungen und ein entsprechendes Verhalten sind bis heute in der älteren Generation weit verbreitet. In den jüngeren Kohorten haben sie sich indes relativiert. Verschuldung und Ratenkäufe sind weit verbreitet und gelten nicht mehr als anstößig. Hedonistische Einstellungen und „Geld als Mittel zu Konsum und Lebensgenuss" spielen heute eine größere Rolle.

[...] Verglichen mit anderen Nationen haben die Deutschen einen ausgeprägten Hang zur Sparsamkeit, zumindest was ihre Normen und Einstellungen betrifft. [...] Das Wollen und Sollen der Deutschen unterscheidet sich jedoch mittlerweile von ihrem Tun. Die Sparquote ist zwar relativ hoch, international aber keineswegs überragend. 2008 haben die Deutschen 11,6 Prozent ihres verfügbaren Einkommens gespart [...]. In Österreich, Frankreich, Irland, Spanien und der Schweiz wurde aber 2008 gleich viel oder sogar mehr gespart.

[...] Untersuchungen belegen, dass ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren weniger gern Schulden machen, zufriedener mit der eigenen finanziellen Lage und mit dem erreichten Besitzstand sind, weniger Risikolust verspüren, sparsamer mit Geld umgehen, ihren Finanzhaushalt disziplinierter führen und Geld strenger kontrollieren, ehrlicher in Geldgeschäften sind, mit Geld positivere Assoziationen verbinden.

[...] Jugendlichen wird heute oft nachgesagt, sie gäben sehr viel Geld für unvernünftige Dinge aus (insbesondere für das Telefonieren, für Computerspiele etc.), sie könnten nicht mit Geld umgehen und gerieten daher oft in Schulden. [...] Demgegenüber bescheinigten Studien 2002 drei Viertel der Jugendlichen ein weitgehend rationales und marktkonformes Konsumverhalten. [...] Verschuldet waren 2002 etwa 20 Prozent, überschuldet circa sieben Prozent der Jugendlichen. Damit konnten etwa gleich viele Jugendliche wie Erwachsene ihre Verbindlichkeiten in absehbarer Zeit nicht begleichen. [...] Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Überschuldung meist vorübergehend war: eine Übergangsphase im Leben der Jugendlichen. Je höher sich die Einkünfte von Jugendlichen beliefen, insbesondere die selbst verdienten, desto rationaler war ihr Konsumverhalten.

[...] Der richtige Umgang mit Geld ist auch von Normen geprägt, etwa Normen, wie über Geld zu sprechen (oder nicht zu sprechen) ist. Zahlreiche Sprichworte wie „Über Geld spricht man nicht, man hat es", sind ein Hinweis darauf, dass das Thema Geld in Deutschland weitgehend tabuisiert ist. Jeder empirische Sozialforscher weiß, dass Fragen zum persönlichen Einkommen von großen Bevölkerungsteilen nicht beantwortet werden, vor allem dann, wenn die genaue Einkommenshöhe genannt werden soll. [...]

Die Tabuisierung hat Folgen: [...] Wer nicht mit Geld umgehen kann, fällt der Missachtung vieler Mitmenschen anheim, wird möglicherweise gar als lebensuntüchtig bezeichnet. Dessen ungeachtet ist souveränes Umgehen mit Geld kein Thema. Selbstzweifel und Unsicherheiten müssen die betroffenen Menschen in der Regel mit sich selbst austragen. Lernen, mit Geld umzugehen und Geldkompetenz werden so nicht gefördert.

Aber nicht nur die Tabuisierung trägt dazu bei, dass Wissen über kompetentes Umgehen mit Geld sich so zögernd verbreitet. Hinzu kommt:

Geld hat in bestimmten Bevölkerungsteilen ein schlechtes Image. Wer sich als „Finanzfuchs" erweist, genießt einen eher schlechten Ruf.

Die Beschäftigung mit Geld gilt als wenig rentabel, sowohl was finanzielle Gewinne als auch Lustgewinn und soziale Anerkennung betrifft.

Viele Menschen sind, möglicherweise bedingt durch paternalistische Traditionen des „Versorgungsstaats", im Bereich der persönlichen Finanzen unmündig. Sie sind es einfach nicht gewohnt, in diesen Bereichen aktiv zu werden.

Geld gilt in großen Bevölkerungsteilen als schwierige Materie. Das schreckt ab, sich damit zu befassen. Dass viele dieser Menschen sich in Beruf und Freizeit mit mindestens ebenso schwierigen Sachverhalten befassen, widerspricht dem nicht.

Geld gilt weithin als abstrakte, lebensferne Angelegenheit. Populär: Geld ist nicht „sexy".

Stefan Hradil, „Wie gehen die Deutschen mit Geld um?", in: APuZ 26/2009, S. 33 ff.

Gebrauchsgüterausstattung privater Haushalte 1998 bis 2008 in Prozent

	1998	2003	2008
Haushalts- und sonstige Geräte			
Kühlschrank	*99*	*98,8*	*98,6*
Gefrierschrank, Gefriertruhe	*77,4*	*66*	*52,4*
Geschirrspülmaschine	*44,8*	*56,6*	*62,5*
Mikrowellengerät	*50,8*	*62,7*	*69,9*
Wäschetrockner	*29,4*	*36,5*	*38,5*
Fahrzeuge			
Personenkraftwagen	*75,1*	*76,9*	*77,1*
Fahrrad	*80*	*78,6*	*79,5*
Empfangs-, Aufnahme-, Wiedergabegeräte (Bild/Ton)			
Fernseher	*95,8*	*94,4*	*94,1*
Kabelanschluss	*53,4*	*52,6*	*47,8*
DVB-T-Gerät (Decoder)			*16,2*
DVD-Player/Recorder (auch im PC)		*27,1*	*69,1*
Fotoapparat	*86,3*	*83,4*	*85,2*
MP3-Player			*37,3*
CD-Player/CD-Recorder (auch im PC)			*79,7*
Spielkonsole			*19,4*
Informations- und Kommunikationstechnik			
Personalcomputer (PC)	*38,7*	*61,4*	*75,4*
Internetzugang, -anschluss	*8,1*	*46*	*64,4*
ISDN-Anschluss	*5,6*	*23,4*	*31,5*
Telefon stationär (auch schnurlos)	*96,8*	*94,5*	*89,7*
Telefon mobil (Autotelefon, Handy)	*11,2*	*72,5*	*86,3*

Statistisches Bundesamt: „Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern nach Gebietsständen 1998-2008"

laut Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008 99 Prozent der Haushalte einen Kühlschrank. 70 Prozent besaßen ein Mikrowellengerät und 63 Prozent eine Geschirrspülmaschine. Ein Wäschetrockner findet sich in fast 40 Prozent der Haushalte.

Auch die Mobilität scheint in der überwiegenden Zahl der deutschen Haushalte gewährleistet. In 80 Prozent der Haushalte existiert ein Fahrrad. 77 Prozent der Haushalte besitzen einen PKW. Die Menge der Fahrräder ist – wie nicht anders zu erwarten – von der Anzahl der Personen im Haushalt abhängig, während die Frage, ob ein Neu- oder ein Gebrauchtwagen erworben wird, einkommensabhängig ist. In den letzten zehn Jahren ist der Anteil der Haushalte mit fabrikneu gekauften Autos gesunken, während sich der Anteil der Haushalte mit Gebrauchtwagen ausgeweitet hat.

Die deutschen Haushalte sind überdies reich mit Empfangs-, Aufnahme- und Wiedergabegeräten für Bild und Ton ausgestattet. 94 Prozent der Haushalte besitzen ein Fernsehgerät, 85 Prozent einen Fotoapparat. Vor allem im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik, insbesondere bei den digitalen Geräten, hat sich die Ausstattung in den letzten Jahren expansiv entwickelt. 90 Prozent aller Haushalte haben ein Festnetztelefon und 86 Prozent ein Mobiltelefon, das vor zehn Jahren erst elf Prozent besaßen. Während damals gerade einmal 39 Prozent der Haushalte über einen Computer verfügten, waren es 2008 schon 75 Prozent. Auch die Zahl der Haushalte mit Internetzugang hat sich in zehn Jahren von acht auf 64 Prozent erhöht. Vor allem die Ausstattung mit technischen Neuerungen ist altersabhängig.

Die privaten Haushalte geben aber nicht ihr gesamtes Einkommen für Käufe aus: Sie verzichten auf Konsum in der Gegenwart, um sich größere Anschaffungen in der Zukunft leisten zu können, künftige Einkommensausfälle aufgrund von Krankheit, Arbeitslosigkeit, Alter und Tod zu lindern oder auch um Vermögen aufzubauen. Dieses nicht für den Konsum verwendete Einkommen zählt volkswirtschaftlich zu den Ersparnissen. Damit bieten die Privathaushalte neben dem Produktionsfaktor Arbeit auch den Produktionsfaktor Kapital an, der ihnen mit Zinsen honoriert wird. Sie sind der wichtigste Nettokapitalgeber, das heißt, sie stellen mehr Kapital zur Verfügung als sie aufnehmen.

Geldmilieus und Geldtypen

[...] In einer groß angelegten einschlägigen Untersuchung [Sinus Sociovision 2004 – Anm. d. Red.] werden acht Geldmilieus bzw. acht Geldtypen mit unterschiedlichen Einstellungen in Deutschland unterschieden:

*Die **Resignierten und Überforderten** (19 Prozent der Bevölkerung) sehen sich am Rand der Gesellschaft und ohne Möglichkeiten, an ihrer finanziellen Situation selbst etwas zu ändern. Sie grenzen sich stark nach oben ab und empfinden sich als „underdog" bzw. als Opfer. Sie kümmern sich nicht um Geldangelegenheiten, verdrängen oft sogar ihre finanziellen Probleme und befassen sich nicht konstruktiv mit ihren Finanzen. In dieser Gruppe sind Frauen häufiger vertreten als Männer, eher junge Menschen und Menschen mittleren Alters, besonders häufig Arbeiter und Arbeitslose, Bezieher niedriger Einkommen.*

*Die **Sorglosen und Leichtfertigen** (16 Prozent) leben „hier und jetzt", haben Freude am spontanen Konsumieren. Trotz begrenzter Geldmittel denken sie nicht an die finanzielle Zukunft und verdrängen eventuelle Probleme. Sie kümmern sich nicht um Finanzthemen und begegnen Finanzexperten mit großem Misstrauen. In diesem Milieu sind Männer und Frauen gleichermaßen zu finden, meist Menschen mit einfacher Bildung, häufig Menschen im Alter von über 50 Jahren, relativ viele Arbeiter und Rentner, wenige Bezieher überdurchschnittlicher Einkommen.*

*Die **Bescheidenen** (zehn Prozent) weisen die traditionelle Sparmentalität auf. Sie agieren sehr vorsichtig mit ihren Finanzen. An Finanzanlagen jenseits herkömmlicher Sparformen wagen sie sich selten. Für sie ist Geld ein sehr privates Thema, über das sie kaum sprechen. Unter den Bescheidenen sind meist ältere Menschen zu finden, häufig Menschen mit einfacher Bildung, viele Rentner, aber auch nicht wenige Arbeitslose, in der Regel Bezieher unterdurchschnittlicher Einkommen.*

*Die **Delegierer** (zehn Prozent) sind meist finanziell gesichert. Sie blicken unbekümmert und mit Zuversicht in die Zukunft und vertrauen die Verantwortung für das Management ihres Geldes Familienangehörigen oder Bankberatern an. Sie sehen keinen Grund, sich selbst damit zu befassen. Delegierer sind typischerweise Frauen, oft jüngeren bis mittleren Alters, Bezieher ausreichender Einkommen, versehen mit einer soliden Ausbildung,*

Getty Images / Ron Levine

Von 11 auf 86 Prozent in zehn Jahren – die Ausstattung mit Mobiltelefonen

In Deutschland stieg die Sparquote – als Anteil der Nettoersparnisse an den verfügbaren Einkommen – von 3,2 Prozent im Jahr 1950 auf über zehn Prozent im Jahr 1964. Die Spitzenwerte lagen Anfang der 1970er Jahre bei 14 bis 15 Prozent. Langfristig bewegte sich die Sparquote um die zehn bis elf Prozent. Damit hält sie sich auf ähnlichem Niveau wie in vielen europäischen Nachbarländern, liegt aber weit über den Werten in den USA und in Japan. In den USA betrug die Sparquote 2005 sogar null Prozent, während die privaten Haushalte in Japan, die noch in den 1970er Jahren durchschnittlich 20 Prozent des verfügbaren Einkommens sparten, dies heute auf circa zwei Prozent reduziert haben.

Je nachdem, ob die finanziellen Mittel jederzeit verfügbar sein, eine hohe Rendite abwerfen oder langfristige Sicherheit gewährleisten sollen, werden Anlageformen wie Aktien, festverzinsliche Wertpapiere, Sparguthaben, Fest- oder Termingelder, Bausparverträge, Kapitalversicherungen oder sonstige Wertpapiere und Vermögensbeteiligungen gewählt, die unterschiedliche Vor- und Nachteile bieten. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung hat bei deutschen Haushalten immer wieder eine hohe Risikoaversion ermittelt. Sie streuen ihr Geldvermögen in der Regel breit auf unterschiedliche Anlagemöglichkeiten, wobei vor allem der privaten Altersvorsorge wachsende Bedeutung zugemessen wird. Das Sparverhalten der privaten Haushalte ist neben den Zinssätzen und Vermögensbeständen stark abhängig vom jeweiligen Haushaltsnettoeinkommen sowie den Erwartungen über künftige Einkommensentwicklung und -stabilität. So müssen Haushalte mit geringem Einkommen ihren Konsum oft über Auflösung der Ersparnisse oder durch Kredite begleichen, während bei höheren Einkommen ein bis zwei Fünftel des verfügbaren Einkommens in die Ersparnis fließen.

Über die Zahl ver- und überschuldeter Haushalte existieren wenig zuverlässige Daten. Zum einen ist deren Erfassung problematisch, zum anderen die Frage, welche Schulden einbezogen werden, und schließlich, ab welchem Schwellenwert von Überschuldung ausgegangen wird. Von Überschuldung wird gesprochen, wenn alle Zahlungsverpflichtungen aus den Krediten in einem überschaubaren Zeitraum weder durch Einsatz des Einkommens noch des Vermögens geleistet werden können, ohne das eigene Existenzminimum zu gefährden. Deswegen müssen überschuldete Haushalte nicht zwangsläufig einkommensarm sein. Zieht man aber von Haushalten, die über regelmäßiges Einkommen verfügen, ihre Zahlungsverpflichtungen zur Begleichung der Schulden ab, können manche leicht unter die Armutsschwelle, die Pfändungsfreigrenze oder die Sozialhilfegrenze fallen.

Die Schufa und das Unternehmen Creditreform sind Organisationen, die dem Schutz der Gläubiger vor Forderungsausfällen dienen, indem sie Auskünfte über die Kreditwürdigkeit von Personen und Haushalten geben. So verfügt die Schufa über Daten wie Girokonten, Kreditkarten, Mobilfunk- und Leasingverträge, gekündigte Kredite und Zahlungsausfälle aller volljährigen Personen, wobei sie allerdings über 90 Prozent ausschließlich positiv bewertet. Das bedeutet aber im Umkehrschluss, dass bei fast zehn Prozent Zahlungs- oder Kreditausfälle oder gar Negativmerkmale wie Haftanordnung zur Abgabe einer eidesstaatlichen Versicherung (der frühere Offenbarungseid), die Abgabe derselben oder Privatinsolvenz vorliegen. Der SchuldnerAtlas 2009 des Unternehmens Creditreform wies bei 6,2 Millionen Bürgerinnen und Bürgern über 18 Jahren Zahlungsstörungen auf, die bei drei Mil-

ausführende Angestellte bzw. Beamte und Personen in Ausbildung.

*Die **Pragmatiker** (16 Prozent) betrachten Geld ausschließlich als Mittel zum Zweck und konzentrieren sich auf andere Lebensbereiche. Die öffentliche Diskussion über die Sicherungssysteme hat ihnen zwar die Notwendigkeit der aktiven Vorsorge vor Augen geführt, der sie aber nur sehr zögerlich Folge leisten. Unter den Pragmatikern finden sich Männer und Frauen gleichermaßen, eher junge Menschen mit mittlerer und gehobener Bildung aus allen Berufsgruppen, Bezieher sehr unterschiedlicher Einkommenshöhen.*

*Die **Vorsichtigen** (elf Prozent) legen besonderen Wert auf die Wahrung ihrer meist komfortablen finanziellen Situation. Sie befassen sich mit den Entwicklungen auf dem Finanzmarkt. Das veranlasst sie auch zu Veränderungen ihres Finanzverhaltens. Unter den Vorsichtigen befinden sich Männer und Frauen sowie Junge und Alte gleichermaßen; sie weisen häufig mittlere und gehobene Bildungsgrade auf und sind Bezieher gehobener Einkommen, typischerweise ausführende Angestellte und Beamte sowie Hausfrauen.*

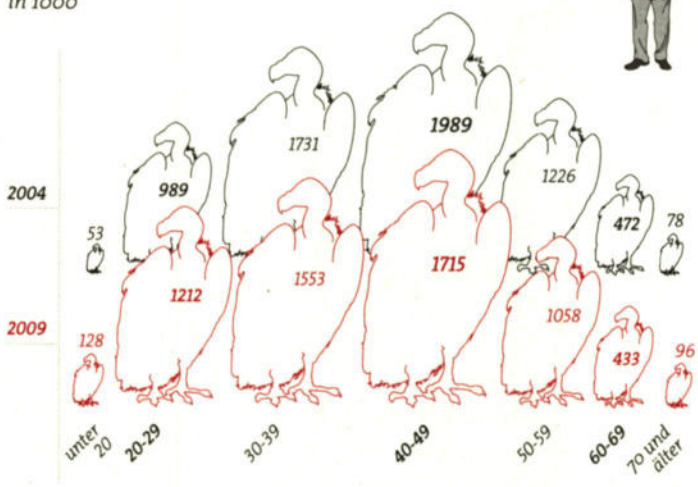
*Für die **Ambitionierten** (sieben Prozent) ist Geld der zentrale Gradmesser persönlichen Erfolgs. Sie beschäftigen sich intensiv mit Finanzfragen. Das dient nicht allein der Vermögensmehrung, sondern hat für sie auch einen hohen Freizeit- und Erlebniswert. Im Milieu der Ambitionierten finden sich fast nur Männer, oft recht junge mit mittelhohen Bildungsgraden und Einkommen, etwas häufiger Selbstständige, Freiberufler sowie leitende Angestellte und Beamte.*

__Souveräne__ (elf Prozent) sind in Finanzangelegenheiten sehr kompetent und interessiert. Sie informieren sich regelmäßig über die Finanzmärkte. Keine der oben genannten Hindernisse, sich mit Geld zu befassen, treffen auf sie zu. Souveräne sind meist Männer, meist im Alter zwischen 40 bis 59 Jahren, gut ausgebildet, häufig Selbstständige, Freiberufler sowie leitende Angestellte und Beamte, überwiegend Bezieher hoher Einkommen.

Es fällt auf, dass die Auflistung mit der Stellung der einzelnen Milieus bzw. „Geldtypen" im Gefüge sozialer Schichten zusammenfällt: Je positiver die „Geldeinstellung" ist, desto höher ist die Stellung in der Rangordnung von Qualifikation, beruflicher Stellung und Einkommen. Reiche verachten das Geld also nicht. [...]

Stefan Hradil, „Wie gehen die Deutschen mit Geld um?", in: APuZ 26/2009, S. 33 ff.

Entwicklung von Schulden nach Alter



Projektion auf Grundlage der altersspezifischen Jahrgangslinien; Quelle für Referenz Altersgruppen, Bevölkerungsdaten: Statistisches Bundesamt, Datenbank GENESIS-ONLINE, Wert für 2009: Eigene Hochrechnung

lionen als nachhaltig angesehen wurden. Die Überschuldung hat sich insgesamt zwar verringert und bleibt überwiegend immer noch Männersache, was daran liegen kann, dass bei statistischen Erhebungen die Männer als Haushaltsvorstand erhoben werden, aber auch an ihrer leicht höheren Risikobereitschaft. Andererseits hat sich die Überschuldung bei jungen Frauen, bei Personen unter 20 Jahren sowie bei älteren Menschen über 70 Jahren deutlich erhöht. Die Schuldnerquote lag in Deutschland 2009 bei 9,1 Prozent.

Sichere Daten gibt es erst seit Einführung des Privatinsolvenzrechts 1999. Nach dem Schuldenreport 2009 des Bundesverbands der Verbraucherzentralen haben im Zeitraum zwischen 1999 und 2008 circa 500 000 Personen einen Antrag auf Eröffnung eines Verbraucherinsolvenzverfahrens gestellt. Weitere 300 000 Personen haben den gerichtlichen Weg gewählt, um sich nach einer Selbstständigkeit oder Freiberuflichkeit von der Restschuld zu befreien. Damit gelten 800 000 Personen als überschuldet. Zehn Prozent hatten 2008 das letzte Jahr der Schuldenregulierungsphase hinter sich und dürften nicht mehr als überschuldet gelten.

Der dritte Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung von 2008 weist demgegenüber 1,6 Millionen Haushalte als überschuldet aus, während es nach dem zweiten Armutsbericht von

Folgen der Überschuldung

[...] Überschuldung ist in der Regel das Ergebnis eines schleichenden Prozesses. Wenn Privatpersonen Schuldnerberatungsstellen aufsuchen, um Hilfe bei der Regulierung und Bewältigung ihrer Überschuldung zu erhalten, dann kämpfen sie meist bereits mehrere Jahre damit, ihre Schulden in den Griff zu bekommen. [...]

Am Ende einer dauerhaften Überschuldung steht in Deutschland in der Regel die Insolvenz. [...] Privatpersonen haften mit Hab und Gut: Die Konsequenzen für Privatpersonen sind nicht nur finanzieller, sondern auch sozialer, psychischer und gesundheitlicher Art. Kredite, deren vertragsgemäße Rückzahlung nicht mehr gewährleistet ist, werden im Kreditwesen als „notleidend" bezeichnet. In dieser Sprachregelung deutet sich ein grundsätzliches Menschenbild an: Nicht der Mensch, nein, der Kredit leidet Not. Schulden aus Ratenkrediten sind vom finanziellen Volumen her die bedeutendste Überschuldungsart (wenn ehemals Selbstständige und Immobilienschulden unberücksichtigt bleiben). Mit durchschnittlich 21 000 Euro stehen Klienten von Schuldnerberatungsstellen mit gekündigten Ratenkrediten bei ihren Kreditinstituten im Soll. [...]

Wenn Zahlungsschwierigkeiten durch besondere Vereinbarungen wie zum Beispiel Stundungen nicht aufgefangen werden, können Kreditinstitute auf einen umfangreichen Katalog von Maßnahmen zurückgreifen. Dazu gehören Kündigung des Kredits, Sperrung von Werten wie Sparkonten und Wertpapierdepots, Inanspruchnahme und Verwertung von Sicherheiten, Erlangung vollstreckbarer Titel, Zwangsräumungen und -versteigerungen, Sach- und Gehaltspfändungen oder die Abgabe einer Eidesstattlichen Versicherung (und bei Verweigerung derselben Haftandrohung). Gläubiger können anhand von rechtskräftigen Urteilen und Vollstreckungsbescheiden 30 Jahre lang eine Zwangsvollstreckung betreiben. Im Rahmen der Eidesstattlichen Versicherung muss ein Schuldner ein vollständiges Verzeichnis seines gesamten Vermögens vorlegen, aus dem sich Gläubiger im Rahmen von Vollstreckungsmaßnahmen bedienen können. Abgesehen von den finanziellen Konsequenzen, die eine Überschuldung für die private Lebensführung, den Lebensstandard und die gesellschaftlichen Partizipationsmöglichkeiten hat, zeitigt sie somit auch konkrete juristische Folgen. Von diesen waren im Jahr 2008 1,33 Millionen Personen betroffen, und zwar 826 475 durch abgegebene Eidesstattliche Versicherungen und 504 674 durch Haftanordnungen.

Die finanzielle Misere schließt überschuldete Menschen teilweise vom üblichen Geldverkehr aus. Überschuldung hat bei 37 Prozent der Personen, die sich aktuell in einem Insolvenzverfahren befinden, Kontolosigkeit zur Folge. Der durch Überschuldung ausgelöste Stress schlägt sich im familiären und sozialen Umfeld nieder und führt zum Rückzug von Freunden und bei rund jedem vierten Mann und jeder vierten Frau zu Scheidung und Trennung.

Überschuldung hat auch Auswirkungen auf die körperliche und seelische Gesundheit. Depressionen, erhöhte Selbstmordgefahr, Sucht, innerfamiliäre Feindseligkeiten, Apathie und Desorientierung sind bekannte Krankheitsfolgen. Klienten von Schuldnerberatungsstellen bezeichnen ihre Grundstimmung und ihre subjektive körperliche Verfassung mehrheitlich als eher schlecht. Knapp 80 Prozent sind von Erkrankungen psychischer Art oder Gelenk- und Wirbelsäulenerkrankungen, Bluthochdruck, Magenerkrankungen oder Suchterkrankungen betroffen. Jeweils ein Drittel der Klienten von Schuldnerberatungsstellen gibt an, dass es durch Erkrankung in die Überschuldung geraten bzw. durch die Überschuldung krank geworden sei.

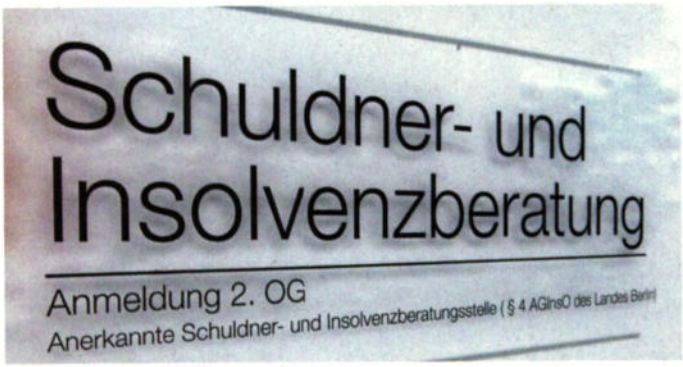
Die Konsequenzen für Privatpersonen sind beim Eintreten einer Überschuldung somit ersichtlich dramatisch. Selbst der gegenwärtig wichtigste Ausweg aus der Überschuldung, das Verbraucherinsolvenzverfahren, ist mit großen Einschnitten in das private Leben verbunden, bis sich nach sechs Jahren der „Wohlverhaltensphase" Licht am Ende des Überschuldungstunnels zeigt. Durch die anschließende Restschuldbefreiung können Überschuldete auch gegen den Willen von Gläubigern schuldenfrei werden und somit die Chance auf einen echten Neuanfang nutzen. [...]

Dieter Korczak, „Der öffentliche Umgang mit privaten Schulden", in: APuZ 26/2009, S. 26ff.

2005 noch 2,9 Millionen waren. Die Veränderung scheint den Schluss nahezulegen, die Überschuldung habe abgenommen. Verändert haben sich aber nur die Bemessungsgrundlagen, denn es werden zwar weiterhin Konsumentenkreditverbindlichkeiten herangezogen, unberücksichtigt bleiben im Bericht von 2009 aber Mietschulden, unbezahlte Rechnungen und Hypothekarkredite, da gerade letzteren eine Funktion für die Vermögensbildung zugeschrieben wird. Die Erfassung erfolgt über eine freiwillige mündliche oder schriftliche Befragung im Rahmen des sozioökonomischen Panels, einer jährlichen repräsentativen Befragung, bei der individuelle Schätzfehler nicht ausgeschlossen sind.

Nach Befragung von Schuldnerberatungsstellen schätzen der Paritätische Wohlfahrtsverband und die Verbraucherverbände, dass es circa drei bis vier Millionen überschuldete Haushalte gibt, die mit ihren vorhandenen Einkünften nicht in der Lage sind, ihren Zahlungsverpflichtungen nachzukommen.

Gründe für die Überschuldung sind nach dem Schuldenreport 2009 der Verbände vor allem in plötzlichen und unerwarteten Ereignissen mit erheblichen Einkommenseinbußen zu sehen, knapp 30 Prozent infolge von Arbeitslosigkeit und fast 25 Prozent infolge von Scheidung, Trennung, Tod des Partners, Krankheit oder Unfällen. Unterscheiden lässt sich die Art der Schulden vor allem nach Alter und Lebensform. So waren es bei unter 20-jährigen nicht beglichene Telefonrechnungen, bei 65- bis 70-jährigen Versandhausrechnungen, bei 55- bis 65-jährigen und bei Alleinerziehenden Mietschulden, bei alleinlebenden Männern Unterhaltsverpflichtungen.



ecopix Fotoagentur / Bodo Schulz

Schuldnerberatungsstellen bieten Betroffenen Rat und Unterstützung.

Wertschöpfung

Private Haushalte erbringen vielfältige Leistungen, von denen die Gesellschaft profitiert, ohne dafür zu zahlen und ohne dass diese Leistungen statistisch erfasst werden. Im Rahmen unbezahlter Hausarbeit oder auch ehrenamtlicher Bürgerarbeit werden zum Beispiel Kinder erzogen, alte und kranke Menschen gepflegt, Nahrungsmittel zubereitet und Wohnungen gereinigt. Das Statistische Bundesamt hat zuletzt 2003 ermittelt, wofür private Haushalte Zeit verwenden. Danach verbringen Personen ab zehn Jahren täglich durchschnittlich acht Stunden mit Schlafen, sechs Stunden für Freizeit und soziale Kontakte, dreieinhalb Stunden mit unbezahlter Hausarbeit und ehrenamtlicher Arbeit, drei Stunden mit Bildung und Erwerbsarbeit, zwei dreiviertel Stunden für Kleidung, Körperpflege und Ernährung. Wenig erstaunlich treten auch geschlechtsspezifische Unterschiede zu Tage: So leisten Frauen mehr unbezahlte Arbeit und kümmern sich mehr um soziale Kontakte, während bei Männern Erwerbsarbeit, Spiele und Mediennutzung dominieren. Mit wöchentlich 25 Stunden gegenüber 17 Stunden wird sogar mehr unbezahlte als bezahlte Arbeit geleistet. Frauen arbeiten durchschnittlich 31 Stunden unbezahlt, Männer 19,5.

Um ansatzweise schätzen zu können, welche Wertschöpfung von privaten Haushalten ausgeht, wird das im Haushalt geleistete oder im Rahmen ehrenamtlicher Tätigkeit erbrachte Arbeitsvolumen mit den Löhnen derjenigen verglichen, die eine solche Tätigkeit professionell oder angelernt ausführen. So hat das Statistische Bundesamt 2003 den Wert der Haushaltsproduktion auf Basis des angenommenen Nettostundenlohns einer Hauswirtschafterin in Höhe von sieben Euro (2001) errechnet. Ähnlich der Berechnung des Produktionswerts von Unternehmen wurden außerdem die Kosten der Vorprodukte, der Miete sowie Abschreibungen für dauerhafte Gebrauchsgüter berücksichtigt. Nach diesen Annahmen betrug die Wertschöpfung privater Haushalte 2001 1121 Milliarden Euro, war gegenüber 1992 um 22 Prozent gestiegen und entsprach damit der Wertschöpfung des industriellen und des Dienstleistungssektors. Nur wird sie im Unterschied zu diesen nicht in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung berücksichtigt.

Ähnlich wie das, was die natürliche Umwelt kostenfrei zur Verfügung stellt, werden auch die Leistungen der privaten Haushalte unterschlagen, soweit sie sich nicht – wie in den Käufen – in Marktwerten niederschlagen. Dabei leisten die privaten Haushalte wichtige Voraussetzungen für die Wirtschaft, indem sie durch Sozialisation und Bildung Investitionen für die Zukunft, also „Humankapital" erzeugen und dazu beitragen, die Arbeitskraft zu regenerieren. Sie erbringen darüber hinaus soziale, ästhetische und kulturelle Leistungen, die der Gesellschaft zugute kommen. Ähnlich wie bei der Natur, wenn deren Ressourcen sich erschöpfen, fällt dies erst dann auf, wenn die privaten Haushalte dazu immer weniger fähig oder bereit sind.

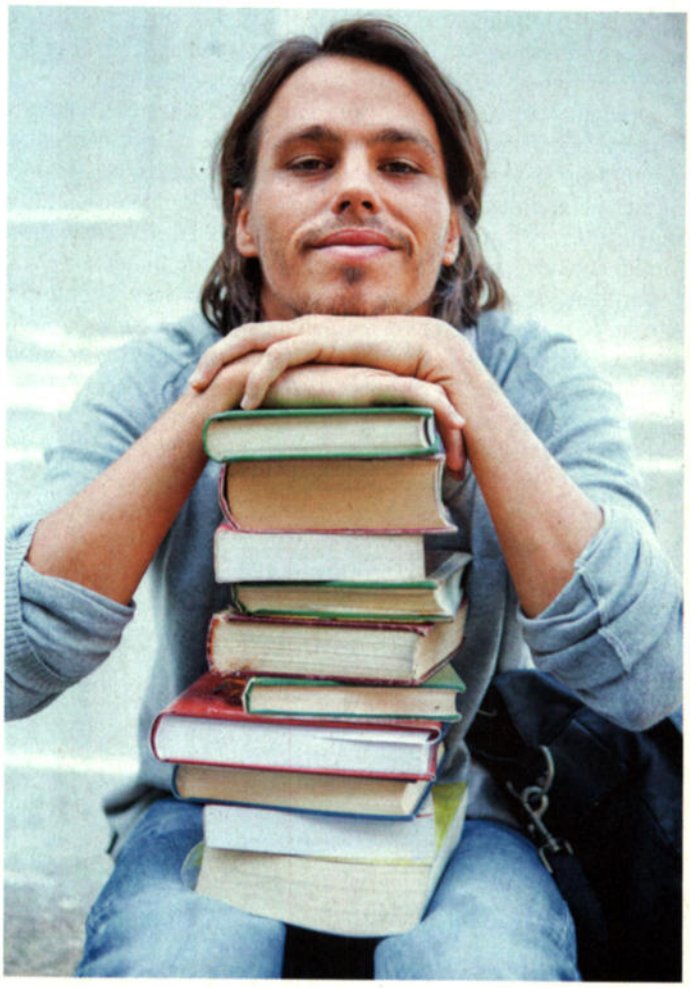
Unbezahlte Hausarbeit wird immer noch mehrheitlich von Frauen geleistet.

Getty Images / James Darell

Birgit Weber

„Gutes Leben" oder maximaler Nutzen – ökonomische Entscheidungen im Haushalt

Wie Entscheidungen getroffen werden, um Bedürfnisse zu befriedigen, ist Gegenstand wissenschaftlicher Forschung. Je nach Erkenntnisinteresse haben ökonomische Theorien unterschiedliche Erklärungsansätze.



Getty Images / Dimitri Vervitsiotis

Lesen oder faulenzen? Auch eine ökonomische Entscheidung ...

Der Zwang zum Wirtschaften

Wirtschaften müssen alle Menschen, auch wenn es ihnen nicht immer bewusst ist. Einerseits müssen unterschiedliche, vielseitige und sich verändernde Bedürfnisse befriedigt werden, die oft miteinander in Konflikt stehen. Andererseits sind die dafür vorhandenen Mittel – Einkommen, Arbeitskraft, Zeit – nicht unbegrenzt vorhanden, sondern knapp. Deshalb müssen Menschen immer Wahlentscheidungen treffen, welche Bedürfnisse sie mit welcher Dringlichkeit befriedigen wollen und wie sie die Mittel zur Befriedigung der Bedürfnisse einsetzen.

Im Folgenden werden Bedürfnisse, Knappheiten und Wahlentscheidungen genauer betrachtet, um dann die unterschiedlichen Theorien, die Entscheidungen und Funktionsweisen privater Haushalte erklären, in ihren Möglichkeiten und Grenzen zu diskutieren. Am Schluss steht die Frage, ob die Entscheidungen der Menschen überwiegend rationaler Nutzenmaximierung folgen oder der Sehnsucht nach einem „guten Leben".

Bedürfnisse als Gefühle des Mangels

Bedürfnisse gelten allgemein als Wunsch, einen gefühlten Mangel zu beheben. Sie werden – je nach normativer Zielsetzung – unterschiedlich typisiert. Unterschieden wird nach

- Existenz-, Kultur- und Luxusbedürfnissen, um bei Verteilungskonflikten Prioritäten zu setzen;
- vitalen, sozialen und geistigen Bedürfnissen, um zu verdeutlichen, dass der Menschenwürde bei der bloßen Aufrechterhaltung von Überlebensbedürfnissen noch nicht Rechnung getragen wird;
- Gegenwarts- und Zukunftsbedürfnissen, um den Abwägungskonflikt zu verdeutlichen, denn gegenwärtige Bedürfnisse werden oft dringlicher empfunden als künftige;
- Individual- und Kollektivbedürfnissen, um zu klären, ob die Verantwortung für die Befriedigung des Bedürfnisses beim Individuum oder bei staatlichen Instanzen liegt.

Diese Unterscheidungen haben ihre Schwächen. Was heute ein Luxusbedürfnis ist, kann morgen diesen Status schon verloren haben. So galten Fernsehgeräte in den 1950er Jahren noch als Luxusprodukte, heute sind sie in der deutschen Gesellschaft als Voraussetzung für ein menschenwürdiges Dasein mit kultureller Teilhabe kaum verzichtbar. Politisch sind solche Abgrenzungen relevant, wenn

- die Hilfe zum Lebensunterhalt anhand eines Warenkorbs festgelegt wird, dessen Inhalt ein menschenwürdiges Leben sichern soll;
- bei den zu finanzierenden Leistungen gesetzlicher Krankenversicherungen existenziell notwendige Leistungen von

Luxusleistungen (etwa Schönheitsoperationen) abgegrenzt werden sollen;
- eine ermäßigte Umsatzsteuer für Güter festgelegt werden soll, bei denen eine Mindestversorgung aller Bevölkerungsgruppen angestrebt wird, wie etwa für Lebensmittel, den öffentlichen Nahverkehr, Bücher, Zeitungen und kulturelle Darbietungen.

Kollektiv- und Individualinteressen können auseinanderfallen. Wenn das individuelle Bedürfnis nach Bildung bei vielen Menschen nur gering ausgeprägt ist, weil sie gegenwärtigen Wünschen einen höheren Wert beimessen, kann das Kollektivbedürfnis nach Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit darunter leiden. In diesem Fall können die Individualinteressen durch Einführung einer allgemeinen Schulpflicht und Bafög beeinflusst werden.

Die bekannteste Typologie von Bedürfnissen geht auf den Psychologen Abraham H. Maslow zurück. Er wollte aufdecken, wie die Persönlichkeitsentwicklung auch durch soziale Faktoren beeinflusst wird. Dazu differenzierte er unterschiedliche Ebenen von Bedürfnissen:
- physiologische Bedürfnisse zum existenziellen Überleben: Hunger, Durst, Schlaf, Sexualität;
- Sicherheitsbedürfnisse, bezogen auf physischen Schutz und Geborgenheit als auch auf deren Sicherung in der Zukunft;
- Bedürfnisse nach sozialer Bindung bzw. Geborgenheit und Liebe;
- Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung und Geltung;
- Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung;
- Bedürfnisse nach Wissen und Verstehen;
- Bedürfnisse nach Ästhetik.

Maslow ging davon aus, dass ein höheres Bedürfnis erst dann Geltung erlangen kann, wenn das rangniedere befriedigt ist. Erst wenn der Hunger beseitigt ist, hegt man demnach zum Beispiel geistige Bedürfnisse. Die Bedürfnisgruppen unterschied er auch danach, ob die Befriedigung der Bedürfnisse der Sättigung unterliegt (Restitutionsbedürfnisse) oder ob die Befriedigung keinen Grenzen unterworfen ist (Wachstumsbedürfnisse).

Maslows Typologie erntete auch Kritik. Diese bezog sich weniger auf die Differenzierung, auch wenn sich den genannten, sehr allgemeinen Bedürfnissen viele weitere Einzelbedürfnisse zuordnen lassen, sondern vor allem darauf, dass Maslow in der Reihenfolge hierarchische Entwicklungsstufen sah, wie sie oft in einer Pyramide zum Ausdruck gebracht werden. Natürlich kann niemand lange Zeit ohne die Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse auskommen, dennoch wird er gleichzeitig und nicht erst in zweiter Linie an sozialer Bindung und freier Selbstbestimmung interessiert sein. Plausibel erscheint es jedoch schon, dass sich eine als mangelhaft empfundene Befriedigung physiologischer Bedürfnisse nicht unbedingt zuträglich auf das Sozialverhalten, die Entwicklungsmöglichkeiten und das Selbstwertgefühl auswirkt. Zudem sind die Bedürfnisse nach Sicherheit, sozialer Anerkennung, Selbstbestimmung und Selbstentfaltung individuell unterschiedlich ausgeprägt, selbst wenn die vermeintlich darunter liegende Stufe noch nicht befriedigt zu sein scheint. Bedürfnisse auf den unterschiedlichen Ebenen werden nicht nur gleichzeitig empfunden, sondern auch miteinander verknüpft. Während Menschen in Notsituationen sich vom Essen vor allem die Befriedigung ihres Hungers versprechen, dient es in Wohlstandsgesellschaften, etwa bei gemeinsamen Abendessen in der Familie oder bei der Einladung von Gästen, sowohl der sozialen Bindung und Anerkennung als auch der Selbstentfaltung und ästhetischen Bedürfnissen.

Studien, welche die Bedeutung von Lebenszielen untersuchen, stellen übereinstimmend den hohen Wert gelungener

Getty Images / Jekaterina Nikitina

Schlaf ist ein menschliches Grundbedürfnis.

Bedürfnispyramide, angelehnt an Abraham Harold Maslow (1908–1970)

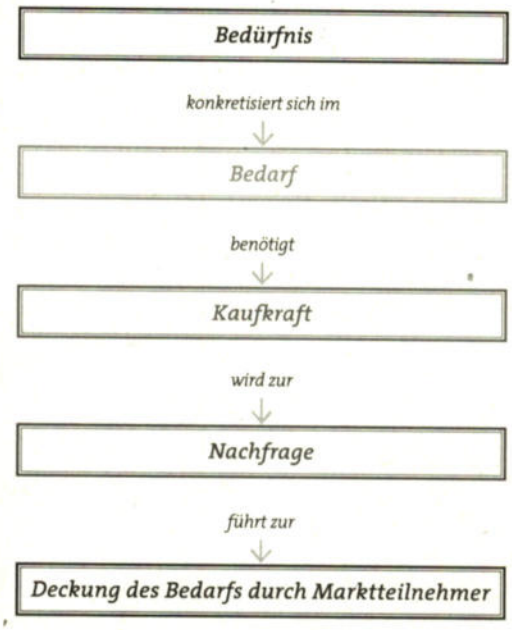
N. Probst / seatops.com

Bedürfnisse können auf unterschiedliche Art befriedigt werden. Erholung beim Sonnenuntergang in der Karibik ...

Bildagentur Hamburg / Christian Ohde

... oder auf dem heimischen Balkon

Vom Bedürfnis zur Nachfrage



Bedarf ist der Teil der Bedürfnisse, der sich mit dem verfügbaren Einkommen realisieren lässt. Sobald ein Mensch Kaufkraft hat, werden seine Wünsche zum Bedarf, und es entsteht Nachfrage. Nachfrage ist der Teil des Bedarfs, der am Markt durch den Kauf von Gütern und Dienstleistungen erfüllt wird.

Bundeszentrale für politische Bildung / bpb (Hg): Wirtschaft in Deutschland, Autor: Eckart D. Stratenschulte (Reihe ZeitBilder), Bonn 2006, S.19

sozialer Beziehungen fest. Die höchsten Werte erhalten in Umfragen die „glückliche Partnerschaft", aber auch das „für andere da sein", also Güter, die man nicht kaufen kann. Dies kann allerdings auch daraus resultieren, dass die vitalen Bedürfnisse von vielen Menschen für befriedigt bzw. nicht gefährdet gehalten werden – oder aber, dass gar nicht nach ihnen gefragt wurde.

Ein Mangelgefühl bedeutet noch nicht, dass nur auf dem Markt gehandelte Güter und Leistungen das jeweilige Bedürfnis befriedigen können oder müssen. So lässt sich ein Sonnenuntergang eventuell ebenso auf dem heimatlichen Balkon wie mittels Fernreise am Strand genießen. Bedürfnisse müssen also erst als Bedarf nach bestimmten Gütern konkretisiert werden, um dann ggf. am Markt in Abhängigkeit von den finanziellen Voraussetzungen als kaufkräftige Nachfrage zu erscheinen und im Gebrauch des passenden Angebots schließlich hoffentlich den ersehnten Nutzen zu stiften. Dementsprechend zielt die moderne Marktwerbung für Produkte und Leistungen in der Regel auf unterschiedliche Bedürfnisebenen. So sollen Nahrungsmittel heute zwar immer noch in erster Linie Hunger stillen, die unterschiedlichen Produkte werden aber auch damit beworben, dass sie zur Gesundheitserhaltung beitragen (Sicherheit), Geselligkeit begünstigen (Geborgenheit), schlank machen (Geltung), Romantik ermöglichen (ästhetische Bedürfnisse) oder den Einzelnen in die Lage versetzen, eine Leistung besser zu erbringen (Anerkennung, Selbstverwirklichung).

Die Allgegenwärtigkeit der Knappheit

Die These von der Allgegenwärtigkeit der Knappheit ist erklärungsbedürftig, denn in hochentwickelten Industriegesellschaften scheint Knappheit aufgrund des enormen Güterangebots und der gestiegenen Einkommen für die Mehrheit der Menschen kaum noch gegeben. Geht man aber von den unterschiedlichen Bedürfnissen aus, wird deutlich, dass auch bei steigendem materiellem Wohlstand bestimmte Formen der Knappheit existieren und Bedürfnisse unerfüllt bleiben, etwa solche nach mehr Zeit für Geselligkeit und Muße oder nach der Erhaltung der Natur, nach Regeneration oder kreativer Entfaltung außerhalb der Erwerbsarbeit. So passen sich auch Bedürfnisse gesellschaftlichen Entwicklungen an, und die Ansprüche steigen.

Von Knappheit geht man also aus, wenn nicht alle Bedürfnisse mit den gegebenen Mitteln befriedigt werden können und Entscheidungen für das eine und gegen das andere getroffen werden müssen. Entscheidungen haben oft auch Folgen für andere und können weitere Knappheiten und Interessenkonflikte erzeugen. Dies betrifft so gut wie alle Entscheidungen. Ausgiebige Muße in der Ausbildungsphase kann berufliche Entfaltungsmöglichkeiten in der Zukunft verringern. Eine Entscheidung für einen bestimmten Partner, der Sicherheit und Geborgenheit gewährt, mag den Verzicht auf Freiheit und Abenteuer bedeuten. Einen Beruf mit hohem

Selbstverwirklichungspotenzial bei ungewissem Einkommen zu ergreifen, bringt den Verzicht auf relative Sicherheit bei größerer Abhängigkeit mit sich. Selbst bei der simplen Entscheidung für ein Menü im Restaurant wird in der Regel auf eines verzichtet, das man genauso gern gegessen hätte. Der Kauf eines bestimmten Fernsehers führt oft nicht allein zum Verzicht auf einen anderen, sondern reduziert im Nachhinein oft noch die Zeit für eigene kreative Tätigkeiten. Sparanlagen bedingen den Verzicht auf Konsum in der Gegenwart und verlangen darüber hinaus noch Entscheidungen für hohe, aber unsichere oder sichere, aber niedrigere Renditen oder permanente Liquidität mit geringen Erträgen.

Es gibt sogar Güter, deren Knappheit mit steigendem Einkommen stärker wahrgenommen wird, was sich auch in entsprechenden Kaufentscheidungen äußert. Bei steigenden Einkommen fällt es leichter, sich für eventuell teurere, dafür aber umwelt- und sozialverträglich produzierte Güter zu entscheiden. Manche Güter – so genannte Positionsgüter – bleiben knapp, weil sie sich auch durch steigendes Wachstum nicht vermehren lassen. So kann nicht jeder ein Haus am Meer haben, weil sich der Küstenstreifen nicht beliebig verlängern lässt. Wenn jeder Urlaub in der „unberührten" Natur machen möchte, wird es diese bald nicht mehr geben.

Alle Entscheidungen sind Wahlhandlungen. Sogar ein scheinbarer Entscheidungsverzicht ist letztlich nichts anderes als eine Entscheidung für die Beibehaltung des Status quo und eine Entscheidung gegen eine Veränderung. Die Abwägung von Alternativen bei Verwendungskonkurrenz bringt immer Zielkonflikte mit sich: Es muss immer etwas aufgegeben werden, um etwas anderes zu bekommen.

Von der Maximierung des Nutzens

Um angesichts der Vielzahl von Optionen zu ermessen, welche Entscheidung für welche Alternative unter Berücksichtigung von Bedürfnissen und Knappheit rational ist, bieten sich Kosten-Nutzen-Analysen an. Ökonomen beziehen dabei nicht nur die Kosten des gewünschten Gutes ein, sondern auch die Kosten für die entgangene zweitbeste Alternative, die so genannten Verzichts-, Alternativ- oder Opportunitätskosten.

Warum dies sinnvoll ist, wird deutlich bei der Entscheidung, entweder ein Studium oder eine Ausbildung aufzunehmen. Die Entscheidung für ein Studium bedingt den Verzicht auf das gegenwärtige Ausbildungseinkommen, während die Entscheidung für eine Ausbildung den Verzicht auf ein höheres Einkommen in der Zukunft bedeuten kann. Die Berücksichtigung der Lebenshaltungskosten während dieser Zeit ist dagegen irrelevant, denn sie fallen in beiden Fällen an. Manche Verzichtskosten einer Ausbildung lassen sich allerdings schwer beziffern, wie etwa die individuelle Bereicherung durch Bildung, die größeren Freiheiten des Studienalltags oder die besseren Anstellungs- und Entfaltungsmöglichkeiten nach einer akademischen Ausbildung.

Da von knappen Ressourcen ein bestimmter Druck ausgeht und fortgesetzte Irrtümer kostspielig sind, unterstellen Ökonomen, dass Menschen aus der Menge möglicher Alternativen vorrangig jene auswählen, die am ehesten ihrem Nutzen dienen. Sie unterstellen, dass die Menschen fähig sind, zweckrational entweder verfügbare Mittel so einzusetzen, dass sie den größtmöglichen Nutzen daraus ziehen (Maximumprinzip), oder die Kosten zu minimieren, um einen bestimmten Nutzen zu realisieren (Minimumprinzip).

Laif / Pierre Adenis

Ob man studiert, wie hier im Lesesaal der Humboldt-Universität Berlin, ...

Süddeutsche Zeitung Photo / Sepp Spiegl

... oder sich in einer Troisdorfer Maschinenfabrik ausbilden lässt: Immer fallen „Verzichtskosten" an.

Die Ökonomen nehmen mit dem Modell des *homo oeconomicus* an, dass Individuen ihren Nutzen maximieren wollen, während ihre Entscheidungen durch Preise, Einkommen, Institutionen (die so genannten Restriktionen) eingeschränkt werden, und dass individuelle Verhaltensänderung auf der Änderung von Restriktionen basiert, weniger aber aufgrund veränderter Werthaltungen erfolgt. Mit diesen Annahmen können Ökonomen einfachere Modelle entwickeln, denn Werte sind schwierig zu modellieren und zu messen.

Homo oeconomicus

Sowohl die Haushaltstheorie als auch die Haushaltsproduktionstheorie legen bei ihren Analysen den homo oeconomicus als Modellannahme zugrunde, der seinen Nutzen maximieren will, weshalb er rational die Entscheidung bevorzugt, die den größten Vorteil verspricht. Dabei wird unterstellt, dass seine Präferenzen stabil sind und sich sein Verhalten ändert, wenn sich die Restriktionen ändern. Aus diesem für ein durchschnittliches Individuum angenommenen Verhalten wird das Verhalten für eine Gruppe von Individuen generalisiert. Bei der Kritik an diesen Annahmen wird oft vernachlässigt, dass der homo oeconomicus als Modell einem bestimmten Erkenntnisinteresse dient und nicht Anspruch auf eine realitätsnahe Darstellung menschlichen Verhaltens erhebt. (B.W.)

Da überdies die meisten Individuen auf einer allgemeinen Ebene ähnliche Ziele anstreben wie Gesundheit, Zufriedenheit und Glück, erscheint diese Vereinfachung aus ökonomischer Sicht nicht so problematisch. Vielmehr überwiegt der Nutzen, mit Hilfe des vereinfachten *homo oeconomicus*-Modells das Ergebnis eines Verhaltens unter veränderten Rahmenbedingungen besser prognostizieren zu können, selbst wenn nur die Hälfte der Menschen so handelt. Unterstellt wird rationales Verhalten, als Ziel wird einfach der größtmögliche Nutzen angenommen.

Diese Annahme rationaler Entscheidungen wird von neueren ökonomischen Richtungen, der empirischen Ökonomik, der Verhaltens- und der Neuroökonomik, bezweifelt. Sie führen Experimente durch, um zu ermitteln, wie Menschen sich wirklich verhalten. Dabei wurde vor allem das herkömmliche Bild von der Nutzenmaximierung modifiziert.

Über die Rationalität bei ökonomischen Entscheidungen

Egal, welches Bedürfnis gestillt werden soll – es sind immer Abwägungsentscheidungen zu treffen. Dabei geht es selten um Alles oder Nichts – in der Regel fragt man sich nicht, ob man seine Zeit ausschließlich der Karriere oder ausnahmslos sozialen Beziehungen widmen soll, sondern ist eher um die Balance beider Bedürfnisse bemüht. Um bessere Entscheidungen zu treffen, empfehlen Ökonomen, in Grenzbegriffen zu denken: Wie viel von der Menge eines Gutes muss für welche Menge eines anderen aufgegeben werden? So sind Wahlentscheidungen zwischen der Zeit, die für Erwerbs- und Hausarbeit aufgewendet wird, nicht unabhängig davon, welchen Lohn ein Individuum mit Erwerbsarbeit einerseits erzielen kann und welchen Gegenwert an Gütern es andererseits mit Hausarbeit schaffen kann. So mag es für einen Arbeitnehmer mit halber Stelle durchaus rational sein, die Arbeitszeit auf zwei Drittel auszudehnen, wenn der zusätzliche Lohn es bequem ermöglicht, die Hausarbeit durch eine andere Person erledigen zu lassen.

Die Entscheidungen sind zudem oft mit erheblichen Unsicherheiten verbunden. Unsicher sind nicht nur die Preis- und Einkommensentwicklung, sondern manchmal auch die Art und Entwicklung der eigenen Bedürfnisse. Unwissen besteht häufig auch über Qualitätsunterschiede der angebotenen Güter und Leistungen sowie über soziale, gesundheitliche und ökologische Konsequenzen ihrer Produktion und ihrer Nutzung.

Entscheidungen fallen mitunter schwer und unterliegen nicht immer rationalen Gesichtspunkten.

Getty Images / Thomas Barwick

Es liegt daher auf der Hand, dass Entscheidungen selten grundlegend und bewusst getroffen werden. Sie basieren häufig auf Gewohnheit oder spontanem Verhalten und werden zudem von äußeren Reizen beeinflusst. Über Kosten und Nutzen nachzudenken, erfolgt vor allem dann, wenn sich Preise oder Einkommen, aber auch sonstige Faktoren ändern, die dazu führen, die bisherigen Kosten-Nutzen-Abwägungen zu überdenken.

Vereinfacht angenommen ist eine Entscheidung dann rational, wenn der Nutzen größer ist als die Kosten. So ist es nicht zwangsläufig rational, sich zeitaufwändig alle erdenklichen Informationen einzuholen, um die preisgünstigste Entscheidung zu treffen, sondern es kann durchaus verfahrensrational sein, auf Zeit und Kosten zur Beschaffung von Informationen zu verzichten, wenn der daraus gezogene Nutzen – etwa bei Verbrauchsgütern mit geringen Preisunterschieden – den Aufwand nicht rechtfertigt. Dafür sprechen vor allem zwei Gründe:

- Informationen sind zum Teil gar nicht verfügbar, ihre Beschaffung ist nicht kostenlos, sie sind manchmal widersprüchlich und unsicher, so dass Entscheidungen oft nur beschränkt rational sein können, worauf der US-amerikanische Sozialwissenschaftler Herbert Simon aufmerksam gemacht hat.
- Die kognitive Informationsverarbeitungskapazität ist ebenfalls beschränkt: Vor allem in komplexen Situationen unter Druck werden Entscheidungen durch Wahrnehmungsverzerrungen und Urteilsfehler behindert, worauf die Nobelpreisträger Daniel Kahnemann und Vernon L. Smith hingewiesen haben.

Die Überbetonung ökonomischer Rationalität erscheint aber auch aus anderen Gründen problematisch: Indem alles in Geldwerten ausgedrückt wird, werden „weiche" Faktoren – wie Umwelt, Bildung und soziale Beziehungen – in der ökonomischen Modellwelt oft nicht angemessen berücksichtigt. Gilt Erwerbsarbeit beispielsweise nur als Aufwand in Form entgangener Freizeit, der für ein bestimmtes Einkommen erforderlich ist, wird ihr Wert für die gesellschaftliche Anerkennung und für die Entfaltung von Fähigkeiten, ihre Bedeutung für die soziale Integration, die individuelle Selbstachtung und die Selbstverwirklichung übersehen. Ebenso wird aufgrund des nicht vorhandenen Marktwertes die Bedeutung von Haus- und Eigenarbeit unterschätzt. Diesen Einwänden mangelnder Berücksichtigung und unzureichender Wertschätzung weicher Faktoren begegnen die Ökonomen einerseits durch eine weite Auslegung des Nutzenbegriffs, andererseits versuchen sie, weiche Faktoren zu quantifizieren, um ihren Wert – als Umwelt-, Human- oder Sozialkapital – einzuschätzen. Diese Tendenz zur Ökonomisierung aller Lebensbereiche stößt oft auf Kritik, dabei stellt sie gerade den Versuch dar, vernachlässigten Werten Rechnung zu tragen, allerdings in der Sprache der Ökonomen.

Neben die Schwierigkeiten bei der Einschätzung weicher Faktoren tritt als weiteres Problem, dass die rationale Verfolgung des individuellen Nutzens gesellschaftlich unerwünschte Ergebnisse erzielen kann, während die bewusste Entscheidung für sozial- oder umweltverträgliches Verhalten oft mit höheren Kosten einhergeht. Dieser Entscheidungskonflikt resultiert aus folgendem Dilemma: Die Kosten für sozial- und umweltverträgliches Verhalten würden die Individuen vielleicht tragen, wenn diese zu dem gewünschten Ergebnis führten, also die Umwelt und soziale Bedingungen verbesserten. Tragen aber nur einzelne Individuen alleine dazu bei und machen die anderen nicht mit, kommt das gewünschte Ergebnis trotz eigener höherer individueller Kosten gar nicht zustande. Machen dagegen viele

mit, erzeugen sie ein Ergebnis, wovon auch diejenigen profitieren, die nichts dafür getan haben. Solche Situationen erzeugen Anreize zum „Trittbrettfahrerverhalten", das nur durch soziale Kontrollmöglichkeiten in seiner Attraktivität gemindert werden kann. Bei weitgehend anonymen Handlungszusammenhängen übernimmt diese Kontrolle oft der Staat, indem er zum Beispiel durch Nutzungsauflagen oder höhere Preise die gesellschaftlich erwünschten Ergebnisse fördert.

Private Haushalte aus ökonomischen Perspektiven

Ökonomische Theorien beschäftigen sich mit der Funktionsweise und der Entscheidungsfindung der Privathaushalte. Dabei liegen je nach Erkenntnisinteresse unterschiedliche Vereinfachungen vor.

Private Haushalte als Marktakteur und Wirtschaftssektor: die Haushaltstheorie

In der traditionellen Haushaltstheorie sind Privathaushalte lediglich Nachfrager von Gütern und Dienstleistungen sowie Anbieter von Produktionsfaktoren, vor allem von Arbeitskraft. Sie verteilen ihre Zeit auf Arbeit und Freizeit, wobei als Ziel Nutzenmaximierung angenommen wird. Der Konsum von Gütern wird dabei gleichgesetzt mit der Lust an ihrem Genuss, also dem Nutzen, der daraus gezogen wird. Im Gegenzug dazu wird die dafür aufzubringende Arbeit mit Leid identifiziert, also den Kosten, die für den Nutzen aufgewandt werden müssen. Mit diesen vereinfachten Überlegungen wollen die Ökonomen weniger das reale Handeln der Haushalte beschreiben, vielmehr wollen sie das Angebot auf den Arbeitsmärkten und die Nachfrage auf den Gütermärkten als Reaktion auf Preisänderungen prognostizieren.

Nachfrage nach Konsumgütern: Marktökonomen interessieren sich vor allem dafür, wie sich die Nachfrage des Haushalts nach Konsumgütern verhält. Diese Nachfrage nach Gütern ist vor allem von drei Faktoren abhängig: den subjektiven Nutzenvorstellungen (die Präferenzen oder die Bedarfsstruktur des Haushalts), den Preisen und den verfügbaren Einkommen.

Um nun zu prognostizieren, wie flexibel die Nachfrage auf Preis- oder Einkommensänderungen reagiert, konzentriert man sich auf wenige Einflussgrößen, betrachtet diese einzeln und tut so, als blieben alle anderen Einflüsse gleich *(ceteris paribus*-Annahme). Unter sonst gleich bleibenden Bedingungen sind die Haushalte nach diesem Modell bei begrenztem Einkommen bereit, je mehr von einem Gut zu kaufen, desto niedriger sein Preis ist, bzw. je weniger zu kaufen, desto teurer es ist. Bei Preissteigerungen kann man zwar mit dem gegebenen Einkommen weniger von diesem Gut kaufen (Realeinkommenseffekt), aber andere Güter werden vergleichsweise billiger und können es ersetzen (Substitutionseffekt). Steigt zum Beispiel der Kaffeepreis, könnte sich die Nachfrage nach Tee erhöhen. Steigt die Miete, die einen hohen Anteil an den Ausgaben ausmacht, sinkt möglicherweise die Menge anderer nachgefragter Güter. Steigt die nachgefragte Menge trotz steigender Preise, haben sich ggf. andere Einflussfaktoren – wie das Einkommen, die Bedarfsstruktur, die Preise anderer Güter – geändert, oder es wird erwartet, dass sie sich ändern. Nach dem Gesetz der Nachfrage steigt die nachgefragte Menge mit sinkenden Preisen und sinkt mit steigenden Preisen.

So handeln aber nicht alle Haushalte. Sie sehen Preise eventuell als Qualitätsindikatoren und handeln manchmal anders als vorhergesagt. Einige Haushalte fragen im Preis gestiegene Güter deshalb mehr nach, weil sie sich dadurch ein höheres Prestige versprechen (Prestigeeffekt). Andere erhöhen die Nachfrage, weil der Gesamtabsatz gestiegen ist und sie mit anderen mithalten wollen (Mitläufereffekt). Manche reduzieren die Nachfrage gerade dann, wenn sie sich durch das Gut nicht mehr von anderen abgrenzen können (Snobeffekt). Haushalte reagieren aber auch sonst nicht auf alle Preisänderungen in gleicher Weise. Die Volkswirtschaftslehre untersucht, wie sich die nachgefragte Menge eines bestimmten Gutes zu einer bestimmten Preisänderung verhält (Preiselastizität). Um wie viel verringert sich die

Teures Auto, teures Haus: der „Prestigeeffekt"?

Wolfgang Deuter, Germering

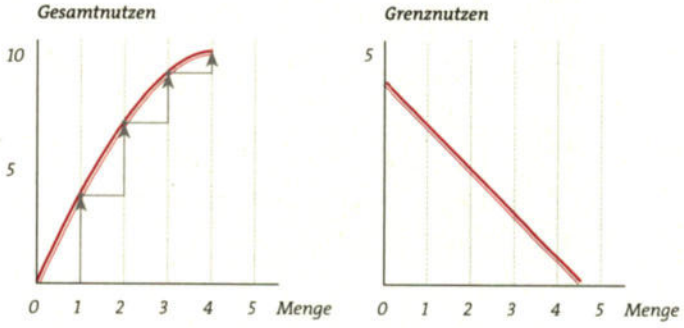
Blickwinkel / S. Ziese

Fahrrad statt Auto – hier (noch) nicht wegen steigender Benzinkosten, sondern bei einem Fest auf der gesperrten A 40 im Juli 2010

Erstes Gossensches Gesetz

„Die Größe eines und desselben Genusses nimmt, wenn wir mit Bereitung des Genusses ununterbrochen fortfahren, fortwährend ab, bis zuletzt Sättigung eintritt." (H.H. Gossen)

Jede zusätzliche Einheit eines Gutes stiftet einen geringeren Grenznutzen als die vorhergehende. Damit sinkt mit zunehmendem Konsum eines Gutes dessen Grenznutzen (Gesetz des abnehmenden Grenznutzens).



Der Gesamtnutzen steigt mit dem Konsum, aber nicht genauso stark wie der Konsum. Der Zusatznutzen jeder zusätzlich konsumierten Gütereinheit nimmt ab. Die Tatsache, dass der Gesamtnutzen in immer geringerem Maß steigt, wird durch die abwärts verlaufende Grenznutzenkurve dargestellt.

Wirtschaft heute (bpb-Schriftenreihe, Bd. 1007), Sonderausgabe für die bpb, Bonn 2009, S.87

Zahl der Raucher, wenn der Preis von Zigaretten sich um einen bestimmten Betrag erhöht? Wie verändert sich die Zahl der Besuche öffentlich geförderter Kulturveranstaltungen, wenn die Preise steigen? Wenn die Nachfrage stark auf Preisänderungen reagiert, also elastisch ist, haben die Anbieter einen geringeren Spielraum für Preiserhöhungen. Bei lebensnotwendigen Gütern reagiert die Nachfrage zwar weniger elastisch als bei Luxusgütern, allerdings nur, wenn keine Ausweichmöglichkeiten (Substitute) existieren. So kann kurzfristig vielleicht Bier durch Wein, Kaffee durch Tee, Butter durch Margarine ausgetauscht werden, langfristig können größere durch kleinere Mietwohnungen oder Eigenheime ersetzt, hohe Energiekosten durch energiesparende Geräte gemindert werden.

Die Haushalte verändern aber auch die nachgefragte Menge an Gütern, wenn ihre Einkommen sich verändern (Einkommenselastizität). Mit steigendem Einkommen können sie sich statt minderwertiger (inferiorer) höherwertige (superiore) Güter leisten. Wenn die Einkommen steigen, verändert sich zwar die Menge an agrarischen Produkten kaum, wohl aber steigt die Zahl der Restaurantbesuche. Statt preiswerte Lebensmittel beim Discounter zu kaufen, können sich die Haushalte auch teurere Nahrungsmittel aus biologischem Anbau leisten. So beeinflusst das Angebot hochwertiger Güter auch die Zukunft der jeweiligen Branchen.

Nun stiftet aber auch nicht jedes Gut den gleichen Nutzen. So mögen eine Flasche Bier oder eine Tafel Schokolade durchaus bekömmlich sein, die dritte Flasche oder Tafel in Folge erzeugt aber wahrscheinlich nicht mehr den gleichen Genuss wie die erste. Ähnliches gilt für die Menge an Hosen, Fernsehgeräten, Mobiltelefonen oder auch die Zahl an Restaurantbesuchen. So nimmt der Nutzen, den ein Gut stiftet, mit jeder zusätzlichen Einheit ab, bis irgendwann Sättigung erreicht ist. Deswegen spricht man auch vom Sättigungsgesetz, dem Gesetz des abnehmenden Grenznutzens, das nach seinem Erfinder, dem deutschen Nationalökonomen Heinrich Gossen, auch erstes Gossensches Gesetz genannt wird. Da zusätzliche Güter der gleichen Art nur verminderten Nutzen stiften, begründet dies auch Möglichkeiten der Umverteilung.

Angebot an Arbeitskraft: Auch das von den privaten Haushalten bereitgestellte Angebot an Arbeitskraft (das Arbeitsangebot) und die Einflüsse darauf sind erklärungsbedürftig. Angesichts vertraglich vereinbarter Arbeitszeiten erscheint dieses Arbeitsangebot für den Einzelnen auf den ersten Blick kaum änderbar. Doch bestehen vielfältige Möglichkeiten, das Arbeitsangebot zu kürzen (durch Ausbildung, Weiterbildung, Teilzeitarbeit, Urlaub, Sabbatjahre oder Frühverrentung) oder es zu erhöhen (durch Überstunden oder zusätzliche Jobs).

In der ökonomischen Theorie wird angenommen, dass private Haushalte ihre verfügbare Zeit auf Freizeit und Arbeit aufteilen und ihren Nutzen maximieren wollen. Vereinfacht stellt nach dieser Sichtweise die Freizeit entgangenes Einkommen und die Arbeit entgangene Freizeit dar. Der Lohn der Arbeitsstunde entspricht dem Gegenwert der dafür erhältlichen Konsumgüter.

Nimmt man nun an, dass abzüglich einer circa achtstündigen Schlafphase 16 Stunden täglich und mehr als 100 Stunden wöchentlich zur Verfügung stehen, könnte sich jemand, der 100 Stunden wöchentlich bei einem Stundensatz von zehn Euro arbeitet, Konsumgüter im Wert von 1000 Euro leisten. Die Freude daran ist allerdings begrenzt, da er sie ja gar nicht nutzen kann, wenn er die ganze Zeit arbeitet.

Ein Gedankenexperiment kann zeigen, dass für jede besser bezahlte Arbeitsstunde jede für Freizeit verwendete Stunde vergleichsweise teurer wird:

- Ein Arbeitsangebot von 20 Stunden zu zehn Euro pro Stunde brächte einen Konsumgütergegenwert von 200 Euro, wobei 80 Stunden für Freizeit blieben.
- Stiege der Lohn auf 15 Euro, betrüge der Gegenwert 300 Euro. Eine Ausweitung des Arbeitsangebots auf 30 Stunden erbrächte 450 Euro.

Entsprechend erhöht die Lohnhöhe den Anreiz, Freizeit durch Arbeit zu ersetzen. So steigt das Arbeitsangebot in der Regel mit steigenden Löhnen, bis irgendwann ein Punkt erreicht ist, ab dem die Haushalte das zusätzliche Einkommen geringer schätzen als die entgangene Freizeit. Damit haben Lohnerhöhungen zwei Effekte: Sie bewirken steigenden Wohlstand, so dass die Menschen infolge des höheren Einkommens weniger arbeiten müssen, um ihren Wohlstand zu halten (Einkommenseffekt). Für den Verzicht auf eine Stunde Freizeit erhalten sie allerdings auch mehr Güter, was wiederum die Arbeitsbereitschaft steigert (Substitutionseffekt). Beide Effekte wirken in gegensätzliche Richtungen – der eine legt eine geringere, der andere eine höhere Arbeitsbereitschaft nahe. Ihre Wirkung ist also nicht eindeutig voraussehbar.

So zeigen Untersuchungen über das Arbeitsangebot von Lotteriegewinnern oder von Erben großer Vermögen einen enormen Einkommenseffekt. Ein großer Teil schränkt das Arbeitsangebot erheblich ein.

Auch der Nobelpreisträger Paul Samuelson verweist auf Studien, nach denen Männer ab einer bestimmten Lohnhöhe weniger Arbeit anbieten, was dafür spricht, dass ab einem bestimmten Einkommen der Verzicht auf Freizeit unattraktiver wird. Dagegen weiten Teenager und Frauen, die generell ein eher niedrigeres Einkommen haben, bei höheren Löhnen ihr Arbeitsangebot tendenziell aus. Dass Frauen nach Experimenten der Universität Innsbruck in geringerem Ausmaß bereit sind, in Leistungskonkurrenz zu treten, was als mögliche Ursache für ihren Abstand bei Löhnen und Führungspositionen angesehen wird, widerspricht dem nicht. Es mag an gestiegenen Reallöhnen liegen, dass vor allem Frauen ihr Arbeitsangebot insgesamt erheblich ausgeweitet haben. Aber das ist eine stark vereinfachte Erklärung, die das höhere weibliche Interesse an Unabhängigkeit vernachlässigt bzw. den Rückgang der Ehe als Versorgungsinstitution.

Zu wissen, wie die Haushalte reagieren, wenn sich die Löhne ändern, ist für wirtschaftspolitische Entscheidungen bedeutsam, wenn etwa Einkommen besteuert oder Löhne subventioniert werden sollen. Dies betrifft ebenso die Frage der Lohngestaltung. Warum sollten Menschen Konsumverzicht zugunsten einer Ausbildung auf sich nehmen, wenn mit Ausbildung das Einkommen nur geringfügig höher wäre als ohne Ausbildung? Warum sollten sie sich für den unsicheren Weg einer akademischen Karriere entscheiden, wenn die ab der Lebenshälfte möglicherweise erzielbaren Einkommen jenen entsprechen, die sie auch direkt nach dem Studium in einem anderen Berufsumfeld hätten erzielen können? Warum sollten sich Empfänger von Transferleistungen um Arbeit bemühen, wenn das zusätzliche Einkommen ihr Nettoeinkommen nur geringfügig erhöht, aber einen erheblichen Freiheits- und Freizeitverlust bewirkt? Die erzielbaren Einkommen wirken sich auch auf die Bildungsbemühungen der Individuen aus.

Bei dieser Betonung des Gegensatzes zwischen Arbeitszeit und Freizeit wird nicht nur unterschlagen, dass die grundsätzliche Wahlfreiheit zwischen beiden begrenzt ist. Vernachlässigt wird auch der Stellenwert von Erwerbsarbeit für das Selbstwertgefühl und die gesellschaftliche Wertschätzung. Diese psychischen Kosten sind seit der Marienthalstudie Marie Jahodas Anfang des letzten Jahrhunderts bis zu den heutigen Studien des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung zu „Erwerbslosigkeit und Teilhabe" immer wieder belegt worden. Vor allem die mit Erwerbsarbeit verbundenen geregelten Tagesabläufe, persönlichen Beziehungsnetze sowie als sinnvoll empfundene Tätigkeiten wirken sich positiv, stabilisierend und integrierend aus. Gesellschaftlich akzeptierte Alternativen zur Erwerbsarbeit wie Hausarbeit, ehrenamtliche Tätigkeiten und auch die Verrentung können die negativen psychosozialen Folgen der Arbeitslosigkeit teilweise ausgleichen, während die häufig beobachtbare Stigmatisierung von Arbeitslosen sie erhöht.

Süddeutsche Zeitung Photo / imagebroker

Eine Praline mag durchaus bekömmlich sein ...

Haushalte als nutzenmaximierende Produktionseinheiten: die Haushaltsproduktionstheorie

Für den Nobelpreisträger Gary Becker gilt alles menschliche Verhalten als nutzenmaximierend. In seiner Nobel-Vorlesung aus dem Jahr 1996 erklärt er, dass der Einzelne nicht „ausschließlich durch Eigennutz oder materielles Gewinnstreben motiviert ist. [...] Menschliches Verhalten wird von einer reichhaltigeren Menge von Werten und Präferenzen bestimmt. Die Analyse geht davon aus, dass der Einzelne seine Wohlfahrt, so wie er sie sieht, maximiert – ob er nun egoistisch, altruistisch, loyal, boshaft oder masochistisch ist. [...] Der Handlungsspielraum des Einzelnen wird durch Einkommen, Zeit, Mängel des Gedächtnisses und der Kalkulationsfähigkeit, andere begrenzte Mittel und auch durch die in der Wirtschaft verfügbaren Handlungsalternativen eingeschränkt, welche ihrerseits wiederum weitgehend durch das private und kollektive Handeln

anderer Personen und Organisationen bestimmt sind." Als grundlegendste Restriktion sieht Gary Becker die begrenzte Zeit an.

Für ihn ist der Haushalt nicht mehr allein eine Konsum-, sondern auch eine Produktionseinheit. Der Haushalt selbst ist eine Art Betrieb. Die Funktion von Familien sieht Gary Becker darin (1985): „Familien tätigen nicht nur Ausgaben, sie sind auch wichtige Produzenten. Ihre vornehmste Aufgabe ist die Schaffung zukünftiger Generationen durch die Erzeugung und Erziehung von Kindern, wenngleich sie auch dabei mitwirken, ihre Angehörigen vor Krankheit, den Unbilden des Alters, vor Arbeitslosigkeit und anderen Risiken des Lebens zu schützen."

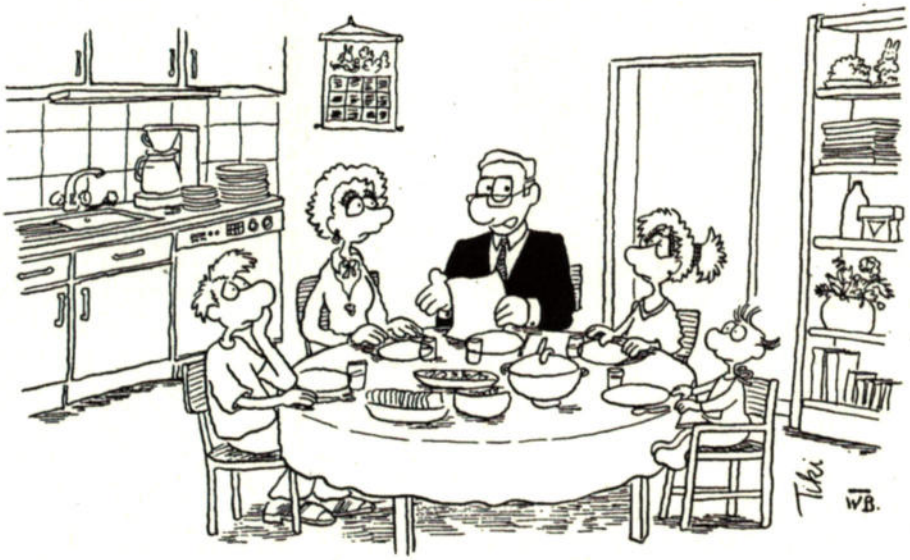
Er geht davon aus, dass der Nutzen nicht allein aus den gekauften Gütern gezogen wird, sondern daraus, wie der Haushalt diese nutzt und wie er sie zu Haushaltsendprodukten verarbeitet. Deswegen muss der Haushalt bei seinen Entscheidungen nicht nur die Arbeitszeit und die Freizeit berücksichtigen, sondern auch noch die Hausarbeitszeit. Dabei ist das erzielbare Markteinkommen eine wichtige Beschränkung bzw. Restriktion für die Entscheidung des Haushalts, wobei die Erstellung der Haushaltsendprodukte abhängig ist von den verfügbaren Marktgütern. Den Haushaltsmitgliedern wird insofern rationales Verhalten unterstellt, als sie die ihnen zur Verfügung stehende Arbeitszeit und die Hausarbeitszeit nach Effizienz- und Präferenzkriterien auf Erwerbs-, Hausarbeits- und Regenerationszeit aufteilen, um den Haushaltsnutzen zu maximieren. Dabei wird die Hausarbeitszeit mit dem Lohn der Arbeitszeit und den Gütern in Beziehung gesetzt, die mit dem Erwerbseinkommen gekauft werden können. Die Nutzenmaximierung beschränkt Becker nicht mehr allein auf die Nachfrage nach Konsumgütern und das Angebot an Arbeit, sondern unterstellt sie auch bei der Wahl des Ehepartners, bei Eheschließung und -scheidung, bei der Zahl der Kinder und bei der Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau.

Gary Becker geht von dem Standardmodell einer Partnerschaft aus, in dem ein Mann und eine Frau privat zusammenleben und wirtschaften. Auch bei der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung beobachtet er die Tendenz zur rationalen Nutzenmaximierung. Wenn die Löhne für weibliche Arbeit relativ niedriger sind als für männliche Arbeit, erscheint es rational, wenn die Männer sich auf die Erwerbsarbeit und Frauen auf die Hausarbeit spezialisieren, da letztere zudem aufgrund ihrer Gebärfähigkeit hier einen „Spezialisierungsvorteil" hätten. Diese Rollenverteilung hat freilich auch unerwünschte Folgen: Den Frauen verbleiben damit weiterhin nur geringe Verdienstmöglichkeiten, weil ihre Erwerbsarbeit nur als Zusatz gilt, während ihre Arbeitsleistung im Haushalt in einer Gesellschaft, die nur Marktwerte zählt, nicht berücksichtigt wird und die Fähigkeiten, die sie bei der Organisation ihres „kleinen Betriebes" entfalten, am Arbeitsmarkt keine Wertschätzung erfahren.

Auch die Entscheidung für Kinder wird wenig romantisch betrachtet, sondern auf rationale Kosten-Nutzen-Kalküle zurückgeführt. Die Überlegungen, die Gary Becker für Kinder als „dauerhafte Konsumgüter" anführt, erscheinen auf den ersten Blick befremdlich. Mit seinen Modellen will er aber vor allem erklären, welche Faktoren Entscheidungen für oder gegen Kinder beeinflussen und damit auf der Basis mikroökonomischer Entscheidungen auf die Zahl der Kinder in einer Gesellschaft maßgeblich einwirken. In einer Gesellschaft, die Kinderarbeit zulässt oder gar benötigt, verringern sich die relativen Kosten und erhöht sich der Nutzen von Kindern. Deren Betreuung erfordert einen erheblichen Zeitaufwand, der traditionell vor allem von Müttern geleistet wird. Wenn nun aber der Wert der mütterlichen Zeit steigt, indem der Arbeitsmarkt durch höhere Löhne oder geringere Diskriminierung die weiblichen Einkommensmöglichkeiten steigert, sinkt die Nachfrage nach Kindern, weil deren relative Kosten steigen. Steigen andererseits die Transferzahlungen mit der Anzahl der Kinder, existieren gewisse Anreize, sich durch zahlreiche Geburten ein Auskommen zu sichern.

Ebenso unromantisch sieht Gary Becker auf die Ehe. Aus der Perspektive nutzenmaximierenden Rationalverhaltens wünscht jemand eine Scheidung, wenn der erwartete Nutzen aus dem Fortbestand der Ehe geringer ist als der Nutzen aus der Scheidung. Der Rückgang der Fruchtbarkeit begünstigt Scheidungen, die Existenz kleiner Kinder erhöht die Vorteile des Verheiratetseins für die Frauen. Werden Scheidungen wahrscheinlicher, nimmt die Erwerbstätigkeit von Frauen zu, da sie an der Erhöhung ihrer Einkommen interessiert sein müssen, um nach einer Scheidung selbst für ihren Unterhalt sorgen zu können.

Es ist das Verdienst Gary Beckers, Faktoren offengelegt zu haben, die jenseits von Gefühlen, Tradition und Werten gesell-



Tiki Küstenmacher

» Die Kosten laufen uns davon. Ich muß einen von euch entlassen. «

schaftliche Entwicklungen (Erhöhung der Scheidungszahlen, Verringerung der Kinderzahlen) als Ergebnis einer Häufung individueller Entscheidungen auf der Basis von Kosten-Nutzen-Überlegungen erklären. Damit hat er die ökonomische Denkmethode über Märkte hinaus auf Felder erweitert, die sich mit dem Verhalten auf vielfältigen Gebieten menschlicher Entscheidungen und sozialer Interaktion befassen. Deren ganze Komplexität und Differenziertheit zu erschließen, bedarf es jedoch zusätzlicher Erkenntnisse der Psychologie und Soziologie.

Versorgungs- statt Marktökonomik: Die mikroökonomische sozial-ökologische Theorie des Haushalts

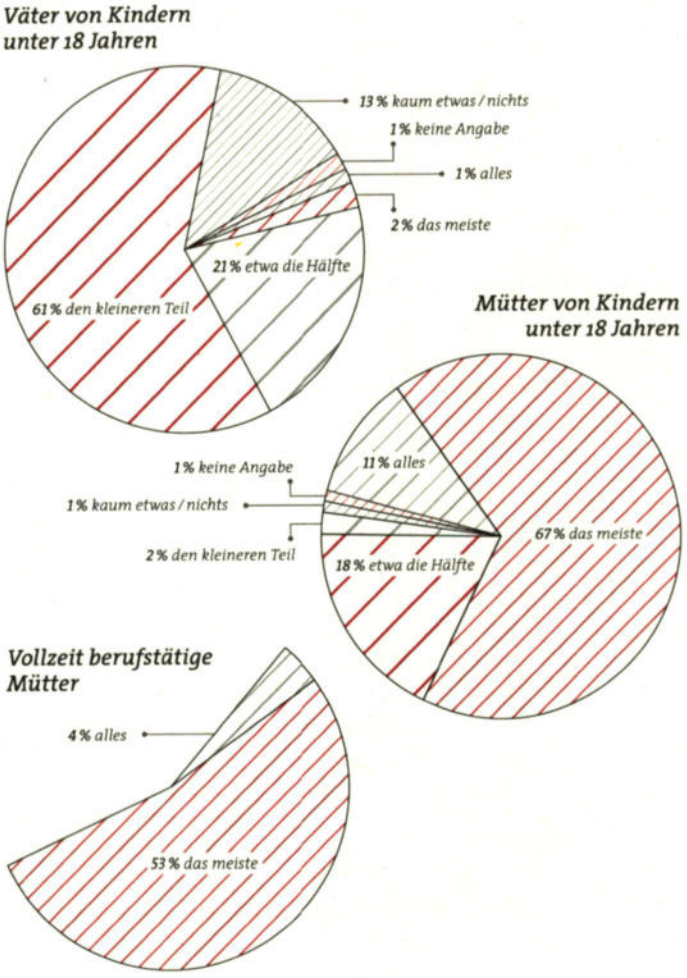
Die Ökonomen Adelheid Biesecker und Stefan Kesting konzentrieren sich dagegen stärker auf die bislang vernachlässigten sozialen und ökologischen Beziehungen des Haushalts im Blick auf ein zukunftsfähiges Wirtschaften. Im Gegensatz zu den bisherigen Ansätzen untersuchen sie neben der Erwerbsarbeit auch die Versorgungsarbeit, die Eigenarbeit für die Selbstversorgung und das bürgerschaftliche Engagement und hinterfragen in ihrer sozial-ökologischen Theorie des Privathaushalts auch die traditionelle Rollenverteilung, Hierarchien und Werte. Private Haushalte stellen unbezahlte Leistungen bereit, die erst die Grundlage für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf darstellen. Sie erbringen unentgeltliche Leistungen für Bildung, Gesundheit und Pflege und ermöglichen die Effizienz der Erwerbsarbeit überhaupt erst, indem Kosten auf die Haushalte bzw. Familien ausgelagert bzw. unbezahlte Arbeiten von ihnen übernommen werden.

Aus dieser Perspektive ist der Haushalt vor allem auf die Versorgungsökonomie ausgerichtet, wobei zur Hausarbeit im engeren Sinne das Herstellen und Pflegen von Haushalts- und Verbrauchsgegenständen, Konsumarbeit und Sonderkäufe, Wohnen, Handeln im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen, Pflege von bedürftigen Menschen, Zukunfts- und Risikovorsorge sowie gesellschaftliches Handeln zählen. Nicht nur Geld und Preise dienen hier als Koordinationsmittel, sondern auch Normen, Werte, Sprache, Regeln, Mitgefühl und Vorsorge. Neben den Austauschprozessen auf Märkten gibt es auch Verhandlungsprozesse, Diskurse, Nachhaltigkeitsregeln und Sorgebeziehungen. Das Produkt der Haushaltstätigkeit ist letztlich die Entwicklung von Human- und Sozialvermögen, wodurch individuelle Lebensmöglichkeiten, aber auch gesellschaftliche Stabilität geschaffen werden. Die sozial-ökologische Haushaltstheorie betrachtet die Handlungsweisen und Koordinationsformen im Haushalt differenzierter als die herkömmlichen Theorien. Dazu einige Beispiele:

- Haushalte pflegen manchmal Gärten. Sie produzieren dort für den Eigenbedarf Gemüse, Obst und Kräuter. Bei einem rationalen Kosten-Nutzen-Kalkül käme diese Eigenproduktion angesichts der geringen Preise marktgehandelter Lebensmittel sicher schlecht weg. Wöchentlich mehrere Stunden Arbeit, die Kosten für die Beschaffung von Samen, Pflanzen, Wasser und Kompost sowie unsichere, in der Regel geringe Erträge lassen den Eigenanbau kaum lohnend erscheinen. Allein über die herkömmliche Kosten-Nutzen-Rechnung lässt sich der Aufwand eigentlich nicht erklären. Die Gartenarbeit und die Ernte eigener Erzeugnisse müssen also einen weiteren Nutzen stiften, der nicht unmittelbar ersichtlich ist, etwa die Freude an der entspannenden Tätigkeit oder an den selbst erzeugten Erträgen.

Erziehung und Familienarbeit überwiegend „Frauensache"

Frage: „Wenn Sie einmal an die Erziehung und Betreuung Ihrer Kinder denken: Wie haben Sie sich das mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin aufgeteilt: Wieviel machen Sie selbst bei der Familienarbeit? Würden Sie sagen ..."



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Eltern mit Kindern unter 18 Jahren
Institut für Demoskopie Allensbach: Monitor Familienleben 2010

Erwerbsbeteiligung in Deutschland (15- bis 64-Jährige)

	1991	1997	2004	2009
Erwerbstätige				
Frauen (in 1000)	15437	15117	15812	15105
Männer (in 1000)	21689	20322	19397	19708
Erwerbslose				
Frauen (in 1000)	1389	2091	2100	1393
Männer (in 1000)	1247	2377	2842	1839

Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.), Gender-Datenreport 2005 auf Grundlage von Daten des Statistischen Bundesamts (Jahre 1991, 1997, 2004), Statistisches Jahrbuch 2010 (Jahr 2009)

Getty Images / Mike Harrington

Allein über die herkömmliche Kosten-Nutzen-Rechnung lässt sich der Eigenanbau von Nutzpflanzen nicht erklären.

- Die Art und Weise von Kaufentscheidungsprozessen ist nach wirtschaftspsychologischen Untersuchungen stark von der Qualität der Paarbeziehungen abhängig. Während in harmonischen Paarbeziehungen gegenseitig vorsorgend-verantwortliches und kooperatives Handeln erfolgt, kommt es bei Verschlechterung der Beziehungen zu strategischen, konkurrierenden Aushandlungsprozessen, in denen jeder auf den eigenen Vorteil bedacht ist, was noch durch Machtverhältnisse verstärkt werden kann. Dabei zeigt sich, dass der „reine" homo oeconomicus alleine und in seiner Güterwelt sozial isoliert ist.

Für Haushaltsökonomen und Wirtschaftsethiker ist das Ziel des Wirtschaftens im Haushalt weniger die Nutzenmaximierung, sondern eher das Streben nach dem „guten Leben" bzw. die Schaffung menschlicher, lebensdienlicher Werte.

Grenzen rationaler Nutzenmaximierung

Im realen Leben stößt das Prinzip der Nutzenmaximierung an seine Grenzen: Es scheint geradezu ihr Gegenteil zu bewirken. Der permanente Vergleich und die rastlose Suche nach der besten Option führen bei ständig sich ändernden Möglichkeiten dazu, das Gegebene kaum genießen zu können, dauernd Verzichtskosten zu spüren und noch nicht einmal verlässliches Routineverhalten zu entwickeln. Somit kann die Nutzenmaximierung geradezu als Voraussetzung zum Unglücklichsein dienen.

Die rationale Entscheidung für den größten Vorteil hat insofern ihre Grenzen, als Kosten und Nutzen der Entscheidungsalternativen oft ungewiss und für die Zukunft schwer vorauszusehen sind. Informationen müssen nicht nur angemessen ausgewählt, wahrgenommen und berücksichtigt, sondern auch bewertet und gewichtet werden. Dabei sind die eigenen Präferenzen oft gar nicht bewusst, vielmehr scheint das Ge-

Verbraucherpsychologie

*[...] **Süddeutsche Zeitung:** Wie hat sich die Strategie der Handelskonzerne in den letzten Jahrzehnten geändert?*
***Willy Schneider:** Früher wurde die Rationalität der Kunden hoch eingeschätzt. Doch die Forschung machte immer deutlicher, dass wir vor allem hormon- und triebgesteuert sind. Darum sprechen die Konzerne mittlerweile weit mehr die Sinne an: Das Sehen, das Hören, aber auch den Tastsinn oder – mit speziellen Verduftungsstrategien – das Riechen.*
***SZ:** Die Kunden sind durchs Internet so gut informiert wie nie zuvor. Und Sie sagen: Sie handeln triebgesteuert?*
***Schneider:** Es gibt die Informationsarmut im Informationsüberfluss. Es wird immer schwieriger, die vielen Informationen auf ein Urteil zu verdichten. Was passiert? Irgendwann gibt man auf – und lässt das Bauchgefühl sprechen. Da zählt dann plötzlich Vertrauen in Marken und Anbieter. [...]*
***SZ:** Wie beeinflusst das die Kaufentscheidungen?*
***Schneider:** Die meisten Kaufentscheidungen werden heute in den Verkaufsräumen getroffen. Das bedeutet: Die klassische Werbung etwa über das Fernsehen verliert an Bedeutung, zumindest bei Produkten für den täglichen Bedarf. Dafür ist die Beeinflussung im Geschäft viel wichtiger geworden.*
***SZ:** Wie reagieren die Konzerne darauf?*
***Schneider:** Das Wichtigste ist: die Kunden im Geschäft auszubremsen – wie ein Flugzeug auf der Landebahn. Wer vom Parkplatz in den Laden eilt, ist zu schnell unterwegs. Darum öffnen sich die Türen nur gemächlich und im Eingangsbereich werden die Kunden gleich mit Aktionsware konfrontiert, die nur hier zu finden ist; dahinter die Obst- und Gemüseabteilung, wo auch die meisten Kunden halt machen. Nichts steht einfach nur so da: Die Anordnung der Produkte in den Regalen – oben, unten, links oder rechts, wo wie beim Lesen das Auge am längsten verharrt – alles ist geplant. Auch der Einkaufswagen ist nicht nur groß, sondern noch angeschrägt. So rutschen die Waren aus dem Blickfeld des Einkäufers und er denkt: Da fehlt noch etwas.*

spür für die eigenen Bedürfnisse so begrenzt wie für die notwendigen Mittel.

Angesichts der Vielfalt der Möglichkeiten scheinen Wahlentscheidungen des Nutzenmaximierers heute vor allem eins zu erzeugen: Stress. Es wird zunehmend deutlich, dass Menschen sich weder ständig rational verhalten können noch wollen. Sie neigen zu systematischen Wahrnehmungsfehlern und Fehleinschätzungen, bilden Automatismen aus, wägen Entscheidungen nicht lange ab und stellen sie oft nachträglich in einen Vernunftzusammenhang.

- Menschen neigen zu Unterschätzungen und Überschätzungen, vermeiden gerne aktive Entscheidungen und entwickeln Daumenregeln, um den Entscheidungsdruck zu senken.
- Sie vergleichen in der Regel sehr wohl, suchen dabei aber – vor allem, wenn sie sich über den Wert eines Gutes unsicher sind – nach bestimmten Ankern wie zum Beispiel Marken oder Preisen, die nicht unbedingt etwas mit der gegebenen Entscheidung zu tun haben müssen.
- Ihre Angst vor Verlusten ist größer als die Freude über Gewinne. So halten sie an Entscheidungen fest, wenn „versunkene" Kosten durch frühere Entscheidungen damit verbunden sind. Kreditkarten und Flatrates lindern den Schmerz des Bezahlens, da sie die Vorstellung erzeugen, „etwas umsonst" zu bekommen. Die Konsumnachfrage reagiert sensibler auf Preiserhöhungen als auf Preissenkungen.
- Aus Gründen der Fairness sind Menschen auch bereit zu Opfern. Wenn sie negative Handlungen anderer sanktionieren, reagiert das Belohnungszentrum im Gehirn positiv.
- Auch Kooperation wirkt sich als Nutzen aus. So scheinen Menschen eher bereit, umsonst Hilfe zu leisten als gegen Bezahlung. Monetäre Anreize berücksichtigen eben nur einen Teil der zugrundeliegenden Motive. Sie können auch das Gegenteil bewirken und freiwillige Kooperation verdrängen.

Für ein gutes Leben, für Glück und Zufriedenheit ist der absolute materielle Wohlstand oft weniger bedeutsam als angenommen, wichtiger sind Veränderungen in Wohlfahrt und Besitz sowie der Vergleich mit anderen.

argus / Markus Scholz

Auch bei ehrenamtlichen Tätigkeiten überwiegen nicht-ökonomische Motive. Lese- und Sprachförderung in einer Hamburger Kita

***SZ:** Und immer werden die Kunden linksherum geführt?*
***Schneider:** Fast immer. Der Mensch geht gerne im Gegenuhrzeigersinn. Warum, ist unklar. Menschen gehen auch nicht gern in die Innengänge des Supermarkts, vor allem, wenn sie schmal sind. Dahinter steckt das Fluchtmotiv: Enge macht Angst. In engen Gängen geht ein Mensch unwillkürlich schneller als in breiten – und hat weniger Zeit, die Ware zu betrachten.*
***SZ:** Wie beeinflussen uns die Farben?*
***Schneider:** [...] Farbstrategien ziehen sich [...] durch den ganzen Supermarkt, das gilt nicht nur für Frischeprodukte, sondern auch für die Farbe von Verpackungen. Kosmetika etwa sind überwiegend in Blau und Weiß verpackt, was Ruhe und Hygiene signalisiert. In der Psychologie nennt man das den Irradiationseffekt, wir schließen von einer Eigenschaft – in dem Fall der Farbe – auf das gesamte Produkt. Solche Vereinfachungsstrategien machen Entscheidungen leichter, aber sie werden eben auch ausgenutzt.*
***SZ:** Was raten Sie jenen, die das Gefühl haben, immer wieder zuviel einzukaufen?*
***Schneider:** Das einfachste Mittel ist, Einkäufe zu planen, sprich: mit der guten, alten Einkaufsliste zu arbeiten. Sinnvoll ist es außerdem, allein einzukaufen – je mehr Leute dabei sind, desto voller wird der Wagen. Und, ebenfalls ganz primitiv: nicht hungrig einkaufen zu gehen. Außerdem hilft es, bar zu zahlen, das tut weh. Buchstäblich übrigens, weil bei der Herausgabe von Bargeld – weit mehr als bei Kartenzahlung – das Schmerzzentrum im Gehirn aktiviert wird. [...]*

Hans von der Hagen, „Wir kaufen viel irrationaler ein, als wir denken". Interview mit Handelsprofessor Willy Schneider, in: Süddeutsche Zeitung vom 30. Juli 2010

Birgit Weber

Ökonomisierung versus Regulierung? Haushalte zwischen Markt und Staat

Der Markt koordiniert Angebot und Nachfrage durch Preise und Wettbewerb und soll über die Verfolgung des Eigennutzes dem Gemeinwohl dienen. Das ist aber nicht voraussetzungslos. Manchmal ist sogar das Gegenteil der Fall.

Linus Morgen

Steuern mindern die Einkommen, die private Haushalte auf dem Markt verausgaben können. Sie ermöglichen aber Güter, die Einzelne allein gar nicht finanzieren könnten.

Das Koordinationsproblem moderner Volkswirtschaften

In modernen Gesellschaften gibt es kaum Haushalte, die sich vollständig autark versorgen können. Angesichts anonymer Märkte und Institutionen, die bei vielen Gefühle der Abhängigkeit und des Ausgeliefertseins hervorrufen, gilt eine solche Selbstversorgung kleiner Gemeinschaften gewissermaßen als Traum von Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und Mitmenschlichkeit. Vernachlässigt wird dabei leicht, dass bestimmte Güter und Dienstleistungen, wie zum Beispiel Krankenhäuser, Hochschulen und das Internet, kaum in kleinen Selbstversorgungsgemeinschaften realisiert werden könnten. Gesellschaften, die gänzlich autark leben, findet man heute fast nur noch bei zurückgezogen lebenden indigenen Völkern, die sich aber ebenfalls Einflüssen von außen kaum entziehen können.

Schon der Urahn der Volkswirtschaftslehre, Adam Smith, sah Arbeitsteilung – bei aller Skepsis gegenüber ihren Begleiterscheinungen – als Quelle des Wohlstands an. Sie ermöglichte es zum einen, mehr zu produzieren, als man selbst brauchte, zum anderen, die so produzierten Überschüsse gegen das zu tauschen, was man benötigte, aber nicht selbst herstellen konnte oder wollte. Indem Menschen anfingen, sich gemäß ihrer Fähigkeiten zu spezialisieren, konnten nicht nur mehr, sondern auch qualitativ bessere Produkte erzeugt und auf Märkten getauscht oder gehandelt werden. Diese Märkte schufen einerseits Voraussetzungen für einen höheren materiellen Wohlstand, günstigere Preise und höhere Qualität, erzeugten aber andererseits auch erhebliche Abhängigkeiten.

Eine Herausforderung, die sich jeder entwickelten Wirtschaftsgesellschaft stellt, ist die Entstehung und Verteilung der Güter und Dienstleistungen. Dazu müssen die knappen Produktionsfaktoren Kapital und Arbeitskraft der Produktion von Gütern zugeteilt (Allokation) und die produzierten Güter und Dienstleistungen verteilt (Distribution) werden. Würden alle wie früher das gleiche Gut herstellen (zum Beispiel Nahrungsmittel) oder sich auf den gleichen Beruf spezialisieren (zum Beispiel Landwirtschaft), blieben viele Bedürfnisse wie beispielsweise Gesundheit und Bildung unbefriedigt. Zudem ergibt sich das Problem, eine reibungslose Produktion von Gütern zu gewährleisten, die auf Vorprodukte angewiesen und mit vielen anderen Produktionen mehrstufig verflochten ist. Ganz allgemein existieren zur Lösung dieses Problems zwei Extreme:

- In der Zentralverwaltungswirtschaft entscheiden zentrale Akteure, was in welchen Mengen produziert wird. Die Anbieter müssen diese Entscheidungen umsetzen und die Nachfrager können in diesem Rahmen Entscheidungen treffen.
- In der Marktwirtschaft entscheiden dezentrale Akteure, was sie nachfragen und was sie anbieten. Die Lenkung der Produktionsfaktoren und die Verteilung der Einkommen erfolgen auf der Basis dieser dezentralen Entscheidungen.

Auf den ersten Blick erscheint die Koordination durch eine bewusst steuernde Hand einleuchtend. Wäre sie am Gesamtwohl interessiert, müsste sie dafür sorgen, dass die Güter und Dienstleistungen im gewünschten Ausmaß sozialverträglich und umweltschonend produziert und verteilt werden. Wie komplex solche Entscheidungen sind, verdeutlicht

der zu bewältigende Informationsbedarf. Entschieden werden müsste, welche natürlichen, mineralischen, chemischen Stoffe, welche Nahrungsmittel, Kleidung, Häuser, Straßen, Maschinen in welchen Mengen, Größen und Arten produziert werden sollten und wer sie am dringendsten benötigt. Einen Eindruck über die Vielzahl des Warenangebots verschafft die Außenhandelsstatistik, in der in 99 unterschiedlichen Warengruppen circa 10 000 verschiedene Warentypen aufgeführt sind. Dienstleistungen im Bereich Gesundheit, Bildung, Sicherheit, Forschung, Kultur und Entwicklung sind darin gar nicht enthalten. Die Vielfalt möglicher beruflicher Tätigkeiten verdeutlicht die Arbeitsagentur in Informationen über 6300 unterschiedliche Berufe, die nach 20 Berufsfeldern, 93 Berufsgruppen und 400 Berufsordnungen sortiert sind. Zu berücksichtigen sind zudem der dynamische Wandel der Bedürfnisse, Knappheiten oder Überschüsse an Gütern sowie die Entwicklung neuer Schlüsseltechnologien. Selbst die wohlwollendste zentrale Instanz könnte die Bedürfnisse der unterschiedlichen Wirtschaftssubjekte kaum erahnen. Sie hätte zudem erhebliche Schwierigkeiten, diesen Prozess zu steuern. Schwierig vorstellbar ist aber auch das Gegenteil: Wie können Millionen Einzelentscheidungen zu einem für alle befriedigenden Ergebnis führen?

Eigeninteresse von Angebot und Nachfrage auf Märkten

Märkte werden gemeinhin als ein effizientes Instrument zur Bewältigung von Knappheiten angesehen. Als gesellschaftliche Institutionen sollen sie die Kooperation zwischen eigeninteressierten, frei entscheidenden Akteuren zum wechselseitigen Vorteil ermöglichen. Es soll beiden Seiten dienen, wenn Nachfrager und Anbieter auf Märkten ihr eigenes Interesse verfolgen. Diese Vorstellung ist ungewöhnlich, aber nicht neu: Adam Smith hat vor mehr als 200 Jahren diesen Mechanismus als „unsichtbare" Hand charakterisiert. Er beschreibt, dass die Anbieter gar nicht beabsichtigen müssen, dem Gemeinwohl zu dienen, sondern dass sie dazu nur ihren eigenen Interessen folgen müssen.

Wenn nun die Nachfrager selbst und frei entscheiden, wie sie ihre Bedürfnisse befriedigen, wofür sie ihr Einkommen ausgeben, lenken sie über diese Entscheidungen indirekt die Produktion der Güter. Indem sie ihr Einkommen auf einzelne Bedarfskategorien, Produkte und Bezugsquellen aufteilen, bestätigen sie die Produktionsentscheidungen der Anbieter, deren Güter sie kaufen. Ob sie es wollen oder nicht, „bestrafen" sie aber auch jene, denen sie ihre Kaufkraft nicht zufließen lassen. Diese ernten weniger Gewinne oder sogar Verluste, wenn sich eine hinreichende Zahl von Verbrauchern auf Märkten gegen ihre Angebote entscheidet. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass die Nachfrager unter verschiedenen Anbietern wählen können. Diese müssen ihre Produktion in Umfang und Struktur an den Wünschen der Konsumenten ausrichten, um dauerhaft erfolgreich zu sein. Unter dieser Voraussetzung würden auch indirekt durch die Verbraucher die Produktionsfaktoren in die gewünschte Richtung fließen und die daraus entstehenden Einkommen ebenso entsprechend verteilt werden. Dieses Modell beschreibt lediglich einen wirtschaftlichen Prozess und sagt noch nichts über die Eigenschaften der erfolgreichen Güter aus – außer dass sie Konsumentenbedürfnissen entsprechen. Auch die Beeinflussung durch Marketing und gesellschaftliche Trends spielt zunächst keine Rolle.

Bedeutung der Marktpreise

Der absolute Preis ist der in Geld ausgedrückte Wert eines Gutes oder einer Dienstleistung, der erst entsteht, wenn Anbieter und Nachfrager sich auf diesen Wert einigen und einen Kaufvertrag abschließen. Der relative Preis stellt hingegen das Austauschverhältnis zwischen verschiedenen Wirtschaftsgütern dar. Preise betreffen nicht nur Güter, sondern auch Löhne als Preis für die Arbeitskraft, Aktienkurse als Preis für Wertpapiere, Wechselkurse als Preis für Devisen und Zinsen als Preis für die Überlassung von Geld.

Um die Marktpreisbildung zu verstehen, müssen einige wichtige Annahmen zum Verhalten von Nachfragern und Anbietern berücksichtigt werden. Die Interessen von Anbietern und Nachfragern sind gegenläufig: Die Nachfrager sind prinzipiell eher an niedrigen Preisen interessiert, da sie ein begrenztes Einkommen haben, aber viele Bedürfnisse befriedigen müssen. Die Anbieter sind eher an hohen Preisen interessiert, da sie die vorgestreckten Kosten decken wollen, ihr Ertrag unsicher ist und sie schließlich mit dem Erlös auch die eigenen Bedürfnisse befriedigen wollen. Im Extremfall lohnt sich zu den von den Nachfragern gewünschten niedrigen Preisen für die Anbieter die Produktion nicht, während zu den von den Anbietern gewünschten hohen Preisen den Nachfragern das Einkommen fehlt und so sich nicht genügend Käufer finden.

picture alliance / ZB – Wolfgang Kluge

Was dem Bäcker nützt, fördert auch das Gemeinwohl.

Unsichtbare Hand

„Nicht von dem Wohlwollen des Fleischers, Brauers oder Bäckers erwarten wir unsere Mahlzeit, sondern von ihrer Bedachtnahme auf ihr eigenes Interesse. Wir wenden uns nicht an ihre Humanität, sondern an ihren Egoismus und sprechen ihnen nie von unseren Bedürfnissen, sondern von ihrem Vorteil. [...] Jeder Einzelne bemüht sich darum, sein Kapital so einzusetzen, dass es den größten Ertrag bringt. Im Allgemeinen wird er wenig bestrebt sein, das öffentliche Wohl zu fördern, noch wird er wissen, inwieweit er es fördert. Er interessiert sich nur für seine eigene Sicherheit und seinen eigenen Gewinn. Und gerade dabei wird er, wie von unsichtbarer Hand geleitet, ein Ziel fördern, das er von sich aus gar nicht anstrebt; indem er seine eigenen Interessen verfolgt, fördert er das Wohl der Gesellschaft häufig wirksamer, als wenn er es direkt beabsichtigt hätte."

Adam Smith, Untersuchung über Wesen und Ursachen des Reichtums der Völker, hg. v. Erich W. Streissler, übers. v. Monika Streissler, Tübingen 2005, S.98

Interessant wird die Marktpreisbildung, wenn das Angebot kleiner oder größer ist als die Nachfrage zu den entsprechenden Preisen.

- Ist die Nachfrage deutlich kleiner als das verfügbare Angebot, liegt ein Angebotsüberschuss vor (Situation a). Die Anbieter müssen die Preise senken, wenn sie nicht auf ihrem Angebot sitzen bleiben wollen. Nach Senkung der Preise erhöht sich zwar die Nachfrage, für die Anbieter wird es aber zunehmend uninteressant, ihr Angebot aufrechtzuerhalten und sie ziehen sich von diesem Markt zurück.
- Ist das vorhandene Angebot kleiner als die gewünschte Nachfrage, liegt ein Nachfrageüberschuss vor (Situation b). Die Preise können erhöht werden, und das Angebot findet trotzdem noch Interessenten. Die höheren Preise locken weitere Anbieter an, da sich die Gewinnaussichten auf diesen Märkten verbessern. So reduziert sich allmählich die Knappheit und die Preise sinken wieder, wofür auch der gestiegene Wettbewerb sorgt.

So soll das freie Spiel der Preise die gegenläufigen Interessen der Anbieter und Nachfrager zum Ausgleich bringen und für ein Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage sorgen, bei dem es auf Dauer keine unbefriedigte Nachfrage und keine Lager mit überflüssigem Angebot gibt. Der Preis eines Gutes wird dabei weder durch seine Seltenheit noch durch seine Nützlichkeit oder allein durch seine Herstellungskosten bestimmt. So ist Schmuck im Vergleich zu Wasser nicht lebensnotwendig, aber trotzdem teurer. Der Gesang eines unbekannten Interpreten mag zwar gut und selten sein, trotzdem wird er kaum einen hohen Preis für seine Darbietung erzielen, weil er durch seine mangelnde Bekanntheit nicht genügend Zuhörer findet. Zu überhöhten Kosten hergestellte Produkte werden schwieriger Abnehmer finden, wenn es kostengünstigere Angebote ähnlicher Qualität gibt. Erst der Preis stellt eine Beziehung zwischen den Herstellungskosten des Anbieters und dem Wert für die Nutzer dar.

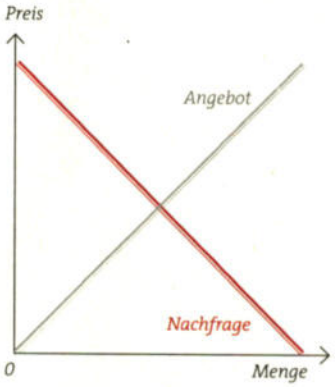
Preise haben auch eine wichtige Informationsfunktion. Wenn die Nachfrage nach bestimmten Gütern steigt, bleibt zum gege-

Stefanie Sudek, Berlin

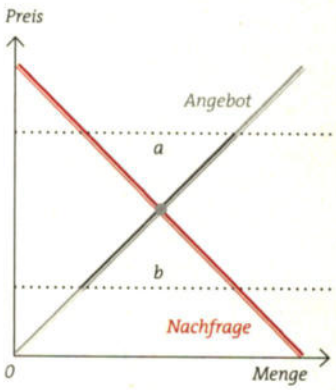
Schwache Nachfrage oder ein Überangebot bewirken fallende Preise.

Marktpreisbildung

Steigende Angebots- / fallende Nachfragekurve



Angebots- oder Nachfrageüberschuss



Birgit Weber

Preisgestaltung – wohl kalkuliert

*[...] **General-Anzeiger:** Warum kosten die gleichen Dinge oft so unterschiedlich viel?*
***Georg Tacke:** Weil sie dem Kunden unterschiedlichen Nutzen stiften. [...] Die Markenjeans kostet in der Herstellung vielleicht nicht mehr als das namenlose Produkt. Sie verleiht dem Träger aber durch ihr besonderes Image einen zusätzlichen emotionalen Nutzen. [...]*
***GA:** Fast alles wird zu Schwellenpreisen wie 1,99 Euro angeboten.*
***Tacke:** Das gibt es seit Jahren, und es wird trotzdem gerne genutzt, da sich der Kunde täuschen lässt. 1,99 Euro wirkt nun einmal deutlich billiger als 2,01 Euro. Das liegt daran, dass unser Lesefluss von links nach rechts geht und daher die erste Zahl als wichtigste wahrgenommen wird. [...]*
***GA:** Wie entscheiden sich Kunden, wenn mehrere ähnliche Produkte zur Auswahl stehen?*
***Tacke:** Manche Waren stehen nur im Regal, damit eine andere gekauft wird. Der Kunde tendiert in der Regel zum mittleren Preis. Dafür muss immer ein teureres Produkt und ein billigeres im Angebot sein. Das funktioniert allerdings nur bei nicht alltäglichen Einkäufen, wo der Verbraucher unsicher ist.*
***GA:** Manche Kunden kaufen aber auch gezielt teure Luxusprodukte.*
***Tacke:** Hier gelten spezielle Regeln. Wenn der Preis für ein Luxusgut zu niedrig ist, könnte der Kunde Zweifel an der Qualität bekommen. Außerdem sinkt dann der Image-Wert. Premium-Produkte sollen rar und teuer sein. [...]*
***GA:** Auf welche Preise achten Verbraucher besonders?*
***Tacke:** In fast jedem Produktbereich gibt es sogenannte Signalpreise. Einzelhändler versuchen in der Regel, diese Preise besonders niedrig zu halten. Mit Preisen, die weniger Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen, erzielen sie dann die Profite. [...]*
***GA:** Flatrates (Pauschaltarife), etwa bei Internet und Telefon, werden immer beliebter. Wer profitiert davon?*
***Tacke:** Beide. Anbieter und Kunde. Für den Kunden sind Flatrates einfacher zu durchschauen und er fühlt sich sicherer. Billiger als Tarife mit Abrechnung nach Verbrauch sind sie nach unseren Studien allerdings selten. Dem Kunden ist die Sicherheit des konstanten Preises in der Regel den Aufschlag wert. Für das Unternehmen sind Flatrates einfacher zu vermarkten und rechnen sich dadurch, dass viele die Möglichkeiten längst nicht ausnutzen.*

Georg Tacke ist promovierter Betriebswirt und seit 2006 Partner in der Bonner Unternehmensberatung Simon Kucher & Partners, [...] die als eine der weltweit führenden Unternehmensberatungen für Preisgestaltung gilt.

„Flatrates sind selten billiger", Interview mit dem Bonner Unternehmensberater Georg Tacke, in: General-Anzeiger Bonn vom 8./9. November 2008

Süddeutsche Zeitung Photo / Rainer Unkel

Manche Güter stehen nur saisonal zur Verfügung – Erdbeerernte im Vorgebirge bei Bonn.

Pallaske / Fionline

Hohe Energiekosten fördern die Bereitschaft zum Einbau energiesparender Sonnenkollektoren.

benen Zeitpunkt das Angebot hinter der Nachfrage zurück. Die Ware wird teurer. Diese steigenden Preise signalisieren weiteren Anbietern, dass Gewinnmöglichkeiten existieren und dass es sich lohnt, auf diesem Markt zu investieren, so dass das Angebot steigt und die Preise wieder sinken können. Beispielhaft ist dies bei Innovationen in der Kommunikationstechnologie zu beobachten. Wenn das Angebot an bestimmten Gütern knapper wird, etwa durch erhöhte Herstellungskosten, steigt der Preis ebenfalls und die Nachfrage reduziert sich. Die Anbieter müssen sich eine andere Strategie überlegen. So forcieren beispielsweise höhere Energiepreise langfristig eine steigende Nachfrage nach Gebrauchsgegenständen mit geringem Energieverbrauch.

Preise haben zudem eine wichtige Sanktionsfunktion. Anbieter, die sich schnell geänderten Bedingungen anpassen, werden durch Gewinn belohnt, denn ihre Ware findet Nachfrager. Nachzügler, die geänderte Bedingungen nicht berücksichtigen, bleiben dagegen auf ihrer Ware sitzen und müssen eventuell erhebliche Verluste hinnehmen oder sogar ganz aus dem Markt ausscheiden. Preise erfüllen damit auch eine Selektionsfunktion. Sie lenken die Produktionsfaktoren in die gewünschten Wirtschaftsbereiche (Allokationsfunktion).

Damit Marktpreise ihre Koordinationsfunktion in dieser Weise erfüllen können, sind einige wichtige Voraussetzungen nötig:

- Für die Gleichgewichtsfunktion bedarf es eines funktionierenden Wettbewerbs, in dem weder Preisabsprachen, Monopole noch Zugangsschranken für neue Anbieter existieren.
- Für die Informationsfunktion sind Markttransparenz und eine gewisse Stabilität des Preisniveaus erforderlich, damit Knappheit oder Überfluss auf einzelnen Märkten angezeigt werden.
- Die Sanktionsfunktion wird nur wirksam, wenn Fehlentwicklungen bestimmten Anbietern zugeschrieben werden können und Verluste für sie spürbar sind.

Damit diese Koordination erfolgen kann, müssen die Nachfrager nicht nur zahlungsfähig, sondern auch zahlungsbereit sein.

- Die Zahlungsfähigkeit ist durch das Einkommen begrenzt. So können sich die einen Milch für ihre Katzen, die anderen aber keine Milch für ihre Kinder leisten. In der Vergangenheit sorgte beispielsweise die steigende Nachfrage der Industrieländer nach regenerativen Energien für steigende Nahrungsmittelpreise bei Soja oder Mais in den Entwicklungsländern.
- Die Zahlungsbereitschaft kann unter folgenden Bedingungen leiden: Wenn der Nutzen oder die Qualität der Güter gering eingeschätzt werden, ist die Zahlungsbereitschaft begrenzt. So kann zum Beispiel eine Alters- und Gesundheitsvorsorge unterbleiben, weil man seine künftigen Bedürfnisse nicht kennt, nicht weiß, ob man die Zukunft überhaupt erlebt, oder nicht sicher ist, ob der Ertrag den Aufwand lohnt. Diese Informationen über den Nutzen oder die Qualität von Gütern fehlen aber oft auch bei Gebrauchtwaren, Expertendienstleistungen oder der Gesundheits-, Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Gütern. Die Zahlungsbereitschaft ist auch begrenzt, wenn man die Güter kostenlos nutzen bzw. von ihrer Nutzung nicht ausgeschlossen werden kann. Bei Straßen oder anderen scheinbar kostenlos verfügbaren Gütern wie manchen Internetangeboten sind die Anreize, dafür private Kosten aufzuwenden, eher gering.

Darüber hinaus reagiert die Nachfrage nicht auf alle Preisänderungen gleich. Auch bei Preiserhöhungen wird sie nicht sofort eingeschränkt, wenn es sich um ein lebenswichtiges Gut handelt oder der Ausgabenanteil am Haushaltsbudget kaum merklich ist. Aber auch die Anbieter können nicht immer die angebotene Menge beliebig ändern, etwa wenn die angebotenen Güter leicht verderblich sind oder die Nachfrage jahreszeitbedingt nicht dauerhaft steigt, zum Beispiel bei Streusalz in kalten Wintern oder Ventilatoren in heißen Sommern. Die Nachfrage kann aber umso flexibler auf Preisänderungen reagieren, wenn ein Gut durch ein anderes ersetzt werden kann, etwa Butter durch Margarine oder Kartoffeln durch Nudeln. Auch langfristig betrachtet sind die Reaktionsmöglichkeiten auf Preisänderungen besser als auf kurze Sicht. Preissteigerungen bei Leistungen mit langfristigen Verträgen – zum Beispiel Energie – mögen kurzfristig nur geringe Verbrauchsänderungen zulassen. Langfristig kann die Nachfrage durch Investitionen in energiesparende Gebrauchsgüter oder Produktionsanlagen deutlich sinken.

Die Bedeutung des Wettbewerbs

Konkurrenz belebt das Geschäft, heißt es im Volksmund. Dieses Sprichwort kennzeichnet auch die Funktion des Wettbewerbs. Wenn mehrere Anbieter das gleiche Ziel haben und außenstehende Dritte darüber entscheiden, wer das Ziel am besten erreicht hat, besteht zwischen den Wettbewerbern Rivalität und ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis. Dies resultiert daraus, dass der eine Wettbewerber sein besseres Ergebnis in der Regel zu Lasten des Mitbewerbers erreicht, wenn nicht insgesamt neue Nachfragepotenziale erschlossen werden. Insofern galt der Wettbewerb dem Ökonomen Joseph Schumpeter auch als Prozess der „schöpferischen" Zerstörung. Der Wettbewerb ist als dynamisches Ausleseverfahren für die Anbieter mühsam und unbequem, weil er ihnen permanente Verhaltensänderung abverlangt: Entweder müssen sie neue Produkte oder Verfahren

entwickeln (Innovation) oder einem erfolgreichen Wettbewerber folgen (Imitation). Insofern bestehen für die Anbieter Anreize, den Wettbewerb über Verhaltensabstimmung, Absprachen oder Zusammenschlüsse zu beschränken.

Der Wettbewerb zwingt zur beständigen Überprüfung des eigenen Angebots im Blick auf die anderen Wettbewerber und auf die Nachfrage. Er nötigt dazu, beständig die Leistung bzw. das Produkt zu verbessern, über die Existenz und die Vorzüge des eigenen Produktes oder auch des eigenen Unternehmens zu informieren, bessere Absatzwege und -formen zu suchen, Preise zu senken oder Konditionen und Rabatte zu geben. Um die Kosten für solche marktorientierten Strategien zu tragen, sind die Wettbewerber auch beständig gezwungen, die Produktionsverfahren und die Kombination der Produktionsfaktoren auf ihre Effizienz zu überprüfen. So soll der Wettbewerb dafür sorgen, dass

- die Einkommensverteilung nach Marktleistung erfolgt (Verteilungsfunktion),
- die Produktion nach den Präferenzen der Käufer erfolgt (Steuerungsfunktion) und
- die Produktionsfaktoren in ihre günstigsten Einsatzmöglichkeiten gelenkt werden (Allokationsfunktion).

Der Wettbewerb soll zudem die Dynamik ermöglichen, dass

- sich Produktion und Produktionskapazitäten beständig an Veränderungen der Angebots- und Nachfragebedingungen anpassen (Anpassungsfunktion) und
- der technische Fortschritt sich durchsetzt (Innovationsfunktion).

Schließlich soll er verhindern, dass es zu dauerhaften wirtschaftlichen und politischen Machtpositionen kommt. Die Konsumenten sollen vom Wettbewerb durch günstigere Preise und eine bessere Qualität profitieren. Da der Wettbewerb für die Anbieter unbequem und lästig ist, muss der Staat für seine Erhaltung sorgen. Modellhaft veranschaulicht wird die Spannbreite der Möglichkeiten durch zwei Extreme:

- Die vollständige Konkurrenz ist dadurch gekennzeichnet, dass viele Anbieter und viele Nachfrager existieren, die bei Preisänderungen die nachgefragte bzw. angebotene Menge ändern, den Markt aber selbst kaum beeinflussen können.
- Das Monopol ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Anbieter mit Marktmacht den Preis allein setzen kann. Dabei muss er allerdings auch mögliche Neuanbieter berücksichtigen oder den Ersatz seines Produktes durch ein anderes.

Beide Extreme sind in der Realität selten. Auf den meisten Märkten herrscht unvollkommener Wettbewerb. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn wenige Unternehmen das gleiche Gut anbieten und gemeinsam über einen hohen Marktanteil verfügen (Oligopol) oder wenn die Angebote sich durch ihre Eigenschaften oder ihre standortspezifische Verfügbarkeit unterscheiden, die Güter also nicht homogen sind. Dennoch kann der Wettbewerb funktionieren, wenn Produktverbesserungen oder Preissenkungen eines Unternehmens zu Folgereaktionen anderer führen, damit diese keine Marktanteile verlieren. Der Wettbewerbsdruck hat auch zur Folge, dass die Unternehmen versuchen, das eigene Produkt unverwechselbar erscheinen zu lassen. Dabei reicht es zur Wettbewerbsminderung durchaus, wenn Produktunterschiede nur in der Wahrnehmung der Konsumenten existieren. Bringen die Verbraucher einem Markenprodukt ein größeres Vertrauen entgegen, reagieren sie auch auf eine Preiserhöhung nicht direkt mit Abwanderung.

Monopole dürfte es nach diesen modellhaften Idealvorstellungen eigentlich gar nicht geben, denn hohe Gewinne müssten

Bildmaschine.de / Erwin Wodicka

Beispiel für eine Wettbewerbsbeschränkung: die Preisbindung bei Büchern

Konkurrenten auf den Markt locken. Sie bilden sich nur, wenn Konkurrenten der Zutritt zum Markt erschwert wird. Einige Marktzutrittsschranken werden vom Staat selbst geschaffen. So sollen Patente dafür sorgen, dass jahrelange Arbeit zur Erfindung neuer Produkte nicht sofort dadurch entwertet wird, dass sie ein anderer kopiert. Qualifikationsanforderungen zum Beispiel bei akademischen freien Berufen sollen die Nachfrager vor unqualifizierten Anbietern schützen. Vor allem im Bereich der leitungsgebundenen Versorgung, zum Beispiel bei Elektrizität und Telekommunikation, galten Monopole lange Zeit als unvermeidbar, da es unrentabel und unsicher erschien, mehrere Netze miteinander konkurrieren zu lassen. Die Anbieter erhöhen natürlich auch selbst die Marktzutrittsschranken, indem sie ihre Produktionsgeheimnisse streng wahren. Wenn die Konsumenten sich über die Produkteigenschaften kaum angemessen informieren können und höhere Preise mit höherer Qualität assoziieren, wird es für Neueinsteiger schwierig. Marktneulinge können überdies durch Kampfpreise oder Überschusskapazitäten abgeschreckt werden. Auch durch vertikale Wettbewerbsbeschränkungen können die Kosten der Konkurrenz erhöht werden, etwa durch Alleinverkaufsrechte, die Händlern exklusive Angebotsrechte gewähren (zum Beispiel bei Brauereien), durch Ausschließlichkeitsverträge, die Händlern verbieten, Konkurrenzprodukte zu verkaufen (zum Beispiel bei Franchise-Unternehmen), durch Preisbindungen, die den Händlern Listenpreise vorschreiben (beispielsweise bei Büchern), oder durch Koppelungsgeschäfte, die den Konsumenten zumuten, neben dem gewünschten Produkt Folgeprodukte beim gleichen Hersteller zu kaufen (zum Beispiel Druckerpatronen). Die Grenzen zwischen legalen und illegalen Praktiken sind dabei fließend.

Bedeutung des Privateigentums

Dem Privateigentum wird in Marktwirtschaften ebenfalls eine besondere Funktion zugedacht, ohne die die Sanktionsfunktion der Preisbildung sich nur unzureichend entfaltet. Die positive Funktion des Privateigentums gegenüber dem Gemeineigentum sehen viele Ökonomen vor allem darin, dass der Einzelne sparsam, sorgfältig und effizient mit seinen eigenen Ressourcen umgeht und für ihren Erhalt sorgt. Angenommen wird, dass die Möglichkeit, Eigentum zu bilden und sich die Erträge anzueignen, die Leistungsbereitschaft und die Motivation fördert, das eigene

Eigentum optimal einzusetzen, ohne dass äußere Kontrolle notwendig ist. Mit dem Eigentum verfügt man gleichzeitig auch über die Macht und die Freiheit, Verträge wirtschaftlich unabhängig abschließen zu dürfen. Allerdings funktioniert dies nur, wenn die Eigentümer auch für verursachte Probleme haften müssen, wenn sie die Folgen des Handelns durch Wertsteigerung oder -verlust auch selbst spüren.

Unter diesen Bedingungen gilt Privateigentum als Anreiz, durch die Mehrung des eigenen Wohlstands auch den gesamtwirtschaftlichen Wohlstand zu steigern. Aufgrund der Gewerbe- und Vertragsfreiheit können andere von der Nutzung ausgeschlossen werden, es können aber auch Rechte übertragen werden. In Abhängigkeit von diesen Rechten verändern sich allerdings auch die Anreize und die Motivation, sorgsam mit dem Eigentum umzugehen: Wenn jemand viele Wohnungen hat, aber nicht alle nutzen kann, ist es für ihn sinnvoll, Wohnungen zu vermieten. Sie bleiben in seinem Eigentum, er kann sich auch die Erträge aneignen, aber andere erhalten Nutzungsrechte und sind möglicherweise weniger am Erhalt der Güter interessiert.

In jeder Gesellschaft ist die Eigentumsordnung, die die Verfügungsrechte über wirtschaftliche Güter regelt, ein entscheidendes Kriterium für die Wirtschaftsordnung. Nach Artikel 14 des Grundgesetzes wird in Deutschland das Eigentum gewährleistet, seine Schranken werden durch Gesetze bestimmt, während sein Gebrauch dem Wohl der Allgemeinheit dienen soll. Zwar werden dem Privateigentum viele positive Anreize zugeschrieben, doch gibt es auch Kritik daran. Sie richtet sich vor allem darauf, dass sich eine ungleiche Vermögensverteilung aufgrund unterschiedlicher Startchancen selbst verstärkt. Die ursprüngliche Ressourcenverteilung muss auch nicht freiwillig oder leistungsgerecht erfolgt sein, sondern kann auf Zufällen, Raub oder Willkür beruhen. Ungleiche Eigentumsverhältnisse haben auch Informations- und Machtungleichgewichte mit unterschiedlichen Chancen der wirtschaftlichen und politischen Einflussnahme zur Folge.

Soziale Gerechtigkeit durch faire Kooperation

[...] [Der amerikanische Philosoph John] Rawls [1921 – 2002] hat erstmals in der Geschichte der politischen Philosophie einen liberalen Egalitarismus entwickelt [...] und plädiert über die rechtliche Gleichheit hinaus auch für (weitreichende) ökonomische und soziale Gleichheit. [...]

Der oberste Grundsatz, aus dem Rawls seine Gerechtigkeitstheorie ableitet, ist die Idee der fairen Kooperation. [...] Faires Verhalten heißt, die Regeln der Kooperation, auf die andere sich verpflichten sollen, für sich selbst gelten zu lassen. Diesen Grundsatz überträgt Rawls auf die Ordnungsprinzipien der Gesellschaft: „Der Grundgedanke ist: Wenn sich mehrere Menschen nach Regeln zu gegenseitig nutzbringender Zusammenarbeit vereinigen und dabei ihre Freiheit zum Vorteil aller beschränken müssen, dann haben diejenigen, die sich dieser Beschränkung unterwerfen, ein Recht darauf, dass das auch die anderen tun, die Vorteil davon haben. Man darf bei der Zusammenarbeit nicht die Früchte fremder Anstrengung in Anspruch nehmen, ohne selbst einen fairen Teil beizutragen." [...]

Aus dem Fairnessprinzip [...] leitet Rawls seine zwei berühmten Grundsätze der Gerechtigkeit ab:

1. *„Jedermann soll gleiches Recht auf das umfassendste System gleicher Grundfreiheiten haben, das mit dem gleichen System für alle anderen verträglich ist."*
2. *„Soziale und wirtschaftliche Ungleichheiten sind so zu gestalten, dass (a) vernünftigerweise zu erwarten ist, dass sie zu jedermanns Vorteil dienen, und (b) sie mit Positionen und Ämtern verbunden sind, die jedem offenstehen." [...]*

Der erste Gerechtigkeitsgrundsatz ist das Freiheitsprinzip. [...] Den zweiten Gerechtigkeitsgrundsatz nennt Rawls „Differenzprinzip"; wir können ihn auch als Gleichheitsprinzip bezeichnen, weil er die zulässige Gleichheit oder Ungleichheit in der Verteilung der von Rawls so genannten Grundgüter (primary social goods) regelt, [...]. Als die wichtigsten Grundgüter nennt er Rechte, Freiheiten und Chancen sowie Einkommen und Vermögen. Was diese Güter zu Grundgütern macht, ist ihre Funktion. Sie stiften nicht einfach nur einen Nutzen, sondern sie stellen Ressourcen für den Gebrauch der individuellen Freiheit zur Verfügung. [...] Betrachten wir nun den zweiten Gerechtigkeitsgrundsatz genauer. Er formuliert nicht positiv, in welcher Hinsicht Gleichheit geboten ist, sondern beschreibt umgekehrt die Bedingungen, unter denen Ungleichheit gerecht sein kann [...]:

1. *Die Ungleichheit muss sich [...] für jedermann vorteilhaft auswirken. Bei diesem Aspekt geht es Rawls also um die Gerechtigkeit der Güterverteilung (im Sinne der Verteilung der Grundgüter).*
2. *Alle sozialen Positionen und Ämter müssen für jedermann zugänglich sein. Hier geht es also um die gerechte Verteilung der Chancen. [...]*

Rawls versteht sie als reale Chancengleichheit [...] und nicht nur als formale oder rein rechtliche Gleichberechtigung. [...] Erforderlich ist daher – so Rawls – vor allem ein umfassendes Bildungssystem für alle, das Klassenschranken beseitigt. Er ist aber noch radikaler. Auch wenn alle gesellschaftlich bedingten Ungleichheiten der Chancen (weitgehend) ausgeglichen sind, verhindern Unterschiede in den natürlichen Begabungen, dass die unterschiedlichen sozialen Positionen wirklich für jedermann zugänglich sind. Genau dies als gerecht anzuerkennen, lehnt Rawls strikt ab [...]. Allerdings leitet Rawls aus seinem radikalen Begriff von Chancengleichheit keine konkreten politischen Forderungen ab. [...] Er lässt es dabei bewenden, dass die gesellschaftlich bedingte Ungleichheit der Chancenverteilung beseitigt werden muss und findet sich im Übrigen damit ab, dass familiär und natürlich bedingte Ungleichheiten nicht abgeschafft werden können. Man kann aber annehmen, dass Rawls [...] sozusagen kompensierend ein relativ strenges egalitäres Kriterium für die gerechte Güterverteilung gewählt hat. [...] Ökonomische und soziale Ungleichheit ist nur dann gerecht, wenn die Ungleichheit für alle Beteiligten, besonders für die relativ am schlechtesten Gestellten, vorteilhafter ist als die Gleichheit. [...] Gerechtigkeit besteht dann letztlich im optimalen Ergebnis für diejenigen, denen es relativ am schlechtesten geht. [...]

Rawls lässt in seinen Grundsätzen der Gerechtigkeit den Aspekt der Leistung oder des Verdienstes weitgehend unberücksichtigt. [...] So wenig Rawls sich mit dem Problem aufhält, ob nicht vielleicht die Erfolgreichen ihren Erfolg wenigstens zum Teil selbst verdient haben könnten, so wenig spielt für ihn eine mögliche Mitverantwortung der Erfolglosen für den eigenen Misserfolg eine Rolle [...]; für ihn fällt das Sozialprodukt als Resultat der ökonomischen Kooperation sozusagen als Pauschalsumme zu Händen der politischen Gemeinschaft an und diese hat dann das Recht und die Pflicht, [...] sie nach fairen Kriterien auf ihre Mitglieder zu verteilen. [...]

Thomas Ebert, Soziale Gerechtigkeit, Bonn 2010, S. 222 ff.

Einkaufswelten 1: Nachbarschaftsläden

[...] Auf dem Lande entstehen vielerorts neue Dorfläden. Von einer regelrechten Renaissance der Nahversorgung in Deutschland spricht Wolfgang Gröll, der für die Unternehmensberatung BBE arbeitet und schon mehr als 100 solcher Projekte begleitet hat. Die Gesamtzahl der modernen Tante-Emma-Läden schätzt Gröll auf bundesweit bis zu 250, mit einem Schwerpunkt in Süddeutschland, wo sich kleinteilige Strukturen noch besser erhalten haben als im Norden oder im Osten des Landes. Jedes Jahr kämen, so Gröll, etwa zwanzig Läden dazu. Sie firmierten als GmbHs, Vereine oder Genossenschaften, manchmal mit direkter Beteiligung der jeweiligen Kommune. Allen gemeinsam sei, dass die Bürger selbst die Initiative ergriffen und Geld aufgetrieben hätten, um einen Grundstock für die Anfangsinvestition zu legen. „Ohne die Unterstützung der Menschen läuft gar nichts", sagt Gröll, der aber auch Wert auf einen soliden Geschäftsplan legt. Oberstes Ziel sei allerdings nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Wiederherstellung der Nahversorgung zu günstigen Preisen. Da reiche in der Bilanz oft eine „schwarze Null".

Die Nachbarschaftsläden stemmen sich gegen den Trend zu immer weniger und dafür immer größeren Flächen im Einzelhandel, von denen sich die Lebensmittelketten im harschen Preiskampf Kostenvorteile erhoffen. Seit 1970 ist die Zahl der kleineren, oft von den Inhabern selbst geführten Geschäfte von 125 000 auf 25 000 zurückgegangen. Die Betreiber fanden keine Nachfolger oder waren schlicht nicht konkurrenzfähig. Ihr Anteil an der Gesamtzahl der Lebensmittelgeschäfte hat sich halbiert. Gewinner waren vor allem die Verbrauchermärkte und Discounter auf der „grünen Wiese". Orte, die weniger als 5000 Einwohner haben, sind meist uninteressant.

Zugleich hat sich auch das Einkaufsverhalten der Bürger geändert. Man „geht" nicht mehr, man fährt einkaufen. Die für Einkaufsfahrten zurückgelegte Wegstrecke hat sich nach einer Studie des Berliner Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) allein von 1982 bis 2002 auf 444 Millionen Kilometer verdoppelt. Besonders stark ist die Konzentration im Osten der Bundesrepublik. Dort liegt der Versorgungsgrad mit kleineren Lebensmittelfachgeschäften bei nur einem Drittel des bundesweit Üblichen. „Ausgeprägte Versorgungsdefizite" ermittelte eine von der sächsischen Landesregierung in Auftrag gegebene Studie für 14 Prozent aller Gemeinden. Hier sei eine „zukünftig immer älter werdende Bevölkerung mit abnehmender Mobilität" nicht mehr in der Lage, ihre Nahversorgungsansprüche abzudecken. [...]

Dass der Niedergang der Nahversorgung kein unabweisbares Schicksal sein muss, wurde jüngst [...] höchstrichterlich bestätigt. Nach einem im Dezember 2009 ergangenen Urteil des Bundesverwaltungsgerichts ist die Errichtung von Discountmärkten nicht zulässig, wenn dadurch alteingesessene Geschäfte in der Nachbarschaft geschädigt werden können. Geklagt hatte unter anderem der Lebensmitteldiscounter Aldi. Die Stadt Köln versagte dem Konzern eine Baugenehmigung mit der Begründung, dass durch den neuen 700 Quadratmeter großen Markt eine Ansammlung von Geschäften in der unmittelbaren Nachbarschaft gefährdet sei, die die Nahversorgung der Bewohner sicherstelle. [...]

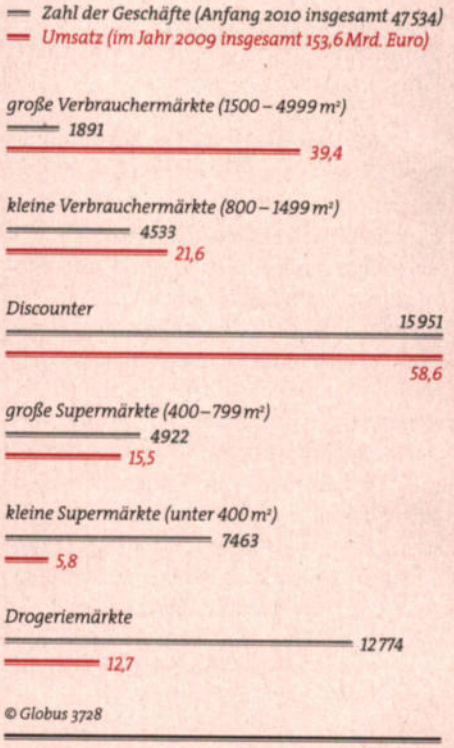
So manchem ist das Engagement der öffentlichen Hand [...] ein Dorn im Auge. Christian Mieles, Geschäftsführer des Bundesverbands des Deutschen Lebensmittelhandels, hält wenig von „subventionierten" Dorfladenkonzepten. „Man sollte das denen überlassen, die das aus eigener Kraft wirtschaftlich stemmen können." Der Verbandsfunktionär verweist auf „moderne Supermarktformate" etwa von Rewe und Edeka. Mit kleinflächigen „Nachbarschaftsmärkten" wollen die Konzerne auf eine alternde Bevölkerung, steigende Mobilitätskosten und wachsendes Umweltbewusstsein reagieren und die Nahversorgung verbessern.

Für das IÖW lässt sich die prekäre Situation damit kaum verbessern. In einer Studie zur Nahversorgung im ländlichen Raum loben seine Experten die Selbsthilfe der Bürger und fordern staatliche Eingriffe im Sinne der „Konsumentenwohlfahrt", etwa eine „Nahversorgungsabgabe" für die großen Filialisten, mit denen ein Fonds zur Verbesserung der Nahversorgung finanziert werden könnte. „Marktorientierte Ansätze" wie die Entwicklung von Kleinformaten durch den Einzelhandel hätten sich „bislang als nicht hinreichend" erwiesen.

Georg Etscheit, „Selbst ist der Kunde", in: Die Zeit Nr. 29 vom 17. Juli 2010

Der Kunde hat die Wahl

Lebensmittel und Drogerieartikel



Die Zukunft der Nahversorgung auf dem Land? Dorfladen in Neuwittenbek, Schleswig-Holstein

Michael Staudt / VISUM

Einkaufswelten 2: Warenhäuser

Täglicher Kampf ...

[...] [D]em Niedergang der Branche [...] stemmt sich das Warenhaus bislang noch einigermaßen erfolgreich entgegen. Wir wollten wissen, wie das geht, [...] und deswegen sind wir nach Köln gereist in die Hohe Straße [...].

[...] [I]m Erdgeschoss findet gerade eine private Party statt. Schlutzkrapfen mit Blutwurst und Röstzwiebeln werden serviert und einiges andere mehr. Es stellt sich dann aber heraus, dass es gar keine Party ist, und eine private schon gar nicht. Jeder ist willkommen bei dieser Präsentation Kölscher Köstlichkeiten, und wenn er anschließend bei einem Bummel durchs Haus noch ein paar Euro dalässt für ein Hemd oder ein Parfüm, ist er womöglich sogar noch willkommener. [...] Ohne Erlebnis oder Events, wie man ja heute sagen muss, geht es offenbar auch im Warenhaus nicht mehr. Der alte, biedere Generalist von früher, dessen Stolz und Selbstverständnis darin bestand, dass er vom Nagel bis zum Ehebett so ziemlich alles Verkaufbare unter einem großen Dach vereinte, existiert nicht mehr.

[...] Positiv denken, positiv reden, man meint die Stimme des Ausbilders zu hören, aber wenn man lange genug mit den Warenhausmenschen spricht, dann dringt auch noch etwas anderes durch – zum Beispiel der Druck, unter dem alle stehen [...]. Sie wissen ja [...], obwohl sie auch das nie so formulieren würden, dass der Konsument anders als früher heute ein sehr schwieriger und launischer Zeitgenosse ist. Er kauft mal hier, mal da, er will Schnäppchen, aber auch Marken. Nie weiß man, will er beraten oder in Ruhe gelassen werden, arbeitet er seinen Einkaufszettel ab oder lässt er sich vom plötzlichen Impuls leiten. [...] Der Kunde als Rätsel, eigentlich gar nicht zu fassen, und doch ist genau das die Aufgabe – ihn zu fassen zu kriegen und möglichst auch noch ans Haus zu binden.[...]

Die meiste Zeit ist es mehr Kampf, und zwar einer an solchen Fronten, an denen die Sätze mit dem Verb „müssen" gebildet werden. In der Hohen Straße müssen sie jede Woche ein neues Thema für den Lichthof haben, aber sie müssen auch jetzt, im Frühsommer, schon wissen, was das „Trendthema" an Weihnachten sein wird. Sie müssen dauernd ihre Entscheidungen von gestern in Frage stellen, müssen allem hinterherhecheln, was sich als Trend entpuppen könnte und müssen jederzeit im Auge haben, ob sich die Ware auch schnell genug verkauft. Drehen sagen sie dazu, eine Ware muss sich schnell drehen, und heute kennen sie die Drehzahl für jede Abteilung. Textilware sollte sich am Ende des Jahres mindestens vier Mal gedreht haben, also vier Mal ausverkauft gewesen sein. Bei der jungen Mode muss die Drehzahl höher sein, denn da kommt alles darauf an, das Kaufinteresse durch schnelle Wechsel wach zu halten. Es sind gewaltige Warenströme, die da punktgenau gesteuert werden müssen, die moderne Technik macht es möglich.

[...] Alles hat dem Shoppen zu dienen, und damit es seine Anziehungskraft nicht verliert, werden sie [...] nicht nachlassen auf ihrer Jagd nach allem, was neu ist, aktuell und möglichst exklusiv. [...]

Stefan Klein, „Po-up-Hosen und andere Notwendigkeiten", in: Süddeutsche Zeitung vom 3. Juni 2009

... wahrgenommene Chancen

[...] Während sich die Republik über den angeblichen Niedergang der Kaufhäuser erregt und Bürgermeister, die zuvor jahrelang Händlern auf der grünen Wiese den roten Teppich ausrollten, den Teufel in Gestalt verödeter Innenstädte an die Wand malen, hört man von mittelständischen Kaufhausbetreibern [...] keine Klagen. [...]. [Diese] gibt es in vielen deutschen Klein- und Mittelstädten von Bad Tölz bis Stralsund. Auf etwa 200 Unternehmen mit rund 300 Standorten schätzt Dirk Funck die Zahl der mittelständischen Warenhäuser. [...] Funck ist Geschäftsführer Sale & Service der EK/servicegroup. Die Bielefelder Firma berät Handelsunternehmen vom klassischen Fachhändler bis zum Großmarkt vor der Stadt. Ein Schwerpunkt sind die mittelständischen Warenhäuser. [...]

Kaum ein Haus gleicht dem anderen. Manchmal führt dies dazu, dass ein Warenhaus nur noch „Fashion"-Artikel führt und sich zum Textilhaus wandelt. Andere Kaufhäuser bieten nur noch zwei, drei Produktkategorien an oder vermieten ihre Flächen nach dem „Shop-in-Shop-Prinzip" an Spezialisten und ähneln dadurch immer mehr einem Shoppingcenter.

Die Frage, ob man dann noch von einem Warenhaus sprechen kann, hält der Experte für akademisch. [...] „Ein wesentliches Problem liegt in der Zusammenstellung der Sortimente. Wenn ich im Kaufhaus in Garmisch-Partenkirchen keine Trachten und in Cuxhaven keine Gummistiefel finde, muss etwas falsch laufen." [...]

„Wir richten uns konsequent nach dem, was unsere Kunden wollen", sagt ein Unternehmenssprecher. [...] „Wir können schnell mal etwas aus dem Sortiment werfen, was nicht läuft. Aber dazu muss man wirklich im Geschäft stehen." [...]

Joachim Stumpf von der BBE Handelsberatung in München sieht keinen Grund, ein vorschnelles Requiem auf das Warenhaus anzustimmen. Allerdings komme die Branche um eine Bereinigung ihrer Flächen nicht herum. Der Marktanteil der Kaufhäuser am Gesamtumsatz im stationären Einzelhandel ging in den vergangenen Jahren zugunsten von Discountern und Fachmärkten kontinuierlich zurück und liegt derzeit bei 3,2 Prozent. Die Verkaufsfläche schrumpfte aber nicht im gleichen Maße. [...]

Dirk Funck [...] glaubt, dass zentral gelenkte Warenhäuser lediglich in Großstädten überlebensfähig seien. Nur dort gebe es große, relativ homogene Käuferschichten. Je kleiner und differenzierter der Bedarf werde, umso stärker müssten sich die Häuser auf die lokale Kundschaft und ihre sich ständig wandelnden Bedürfnisse einstellen. [...]

Georg Etscheit, „Und es klappt doch. Mittelständische Kaufhäuser machen Hertie und Karstadt vor, wie man der Krise trotzen kann", in: Die Zeit Nr. 45 vom 29. Oktober 2009

Großstädtische Kaufhäuser müssen Erlebnisse bieten – 100. Geburtstag des KaDeWe, Berlin 2007

Jose Giribas

Einkaufswelten 3: Urbane Malls

[...] Seit in den 60er und 70er Jahren allerorts die Fußgängerzonen sprossen, und seit aus dem Einkauf für den täglichen Bedarf die postmoderne Freizeitbeschäftigung Shopping geworden ist, bemächtigt es sich mehr und mehr unserer urbanen Welt. Bereits 1920 hatte der Soziologe Max Weber festgestellt, dass Markt und Handel erst die Voraussetzungen dafür schaffen, dass Städte wirtschaftlich und politisch autonom sein können; sie seien insofern konstituierend für das Gemeinwesen Stadt.

[...] Achtzig Prozent unserer Einkäufe haben, wie die Demoskopie zu vermelden weiß, nichts mit der Grundversorgung zu tun. Stattdessen wollen wir etwas erleben. Doch das Geschäft läuft nicht (mehr), wenn die Anmutungen, wenn die atmosphärischen Qualitäten in der Nachbarschaft nicht stimmen. Nicht mehr die grüne Wiese [...], sondern die Innenstadt ist die Perspektive der avancierten Einkaufscenter. Die zeitgenössische Handelsarchitektur sucht nun eben jenes städtische Milieu, das die industrielle Handelskultur weithin überwunden glaubte. Und plötzlich ist der öffentliche Raum ein Standortkriterium.

Allerdings handelt es sich um einen „public space" eigenen Formats, optimal gestaltbar durch den Handel allein. Introvertiert und einem eigenwilligen Verständnis von Stadt folgend, treten die Malls in Konkurrenz zum traditionellen Bild von Stadt. Das gilt bedingt für die „Fünf Höfe" in München, gleichermaßen aber für die „Schloss-Arcaden" in Braunschweig oder den „Limbecker Platz" in Essen.

Vergleichbares findet auch im Wettbewerb der mittelgroßen Städte statt; so werden etwa in Osnabrück, in Oldenburg, in Hameln und in Celle zur selben Zeit riesige „Einkaufsparadiese" realisiert, die sich jeweils mitten in die gewachsenen Strukturen zwängen. Was wiederum, so unausweichlich wie folgenschwer, die Umland-Gemeinden dazu nötigt, ihre Flaniermeilen herauszuputzen und verstärkt die Kundschaft im Ort zu halten. [...]

Die perfekt gestylten (Innen)Räume des Shopping verändern die städtische Sphäre, wie umgekehrt die neuen Raumangebote unser Alltagsverhalten verwandeln. Es ist allerdings nicht frei von Ironie, dass ausgerechnet Victor Gruen – jener in die USA emigrierte österreichische Architekt, der 1956 mit dem Southdale Center in Minneapolis die erste „Shopping Mall" entwarf und damit als deren Erfinder gilt – etwas ganz anderes im Sinn hatte als reine Konsumtempel. Er wollte neue Zentren städtischer Lebenskultur in die suburbanisierten USA pflanzen, er wollte neuzeitliche Formen der Agora schaffen, umgeben von Häusern, Schulen, einem Krankenhaus, Park und ein See in gleichsam kleinstädtischer Harmonie.

Leider aber ist diese Idee quasi an ihrem eigenen kommerziellen Erfolg erstickt. Ihren bisherigen Höhepunkt fand sie in der Mall of America in Minneapolis, entworfen von Jon Jerde, dem bedeutendstem Trendsetter hin zu den so genannten „Lifestyle centers".

Auch wenn – an solchen Vergleichen gemessen – die Center hier zu Lande eher in einem Bonsai-Format daherkommen, so boomen sie doch unaufhörlich: Die Zahl derjenigen, die mindestens eine Verkaufsfläche von 10 000 Quadratmetern aufweisen, stieg von 93 im Jahr 1990 auf 372 im Jahr 2006; und trotz einer leichten Abschwächung ist kein Ende des Trends abzusehen. Ähnlich ausgeprägt ist jedoch die Kritik an ihnen – als ästhetisch-sterile, funktional-monotone, bloße Simulationen von Stadt. [...]

Zeig mir, wo du kaufst, und ich sag dir, wer du bist: Der Strukturwandel im Einzelhandel verändert nicht nur die Konsumwelt, sondern auch die Stadtkultur. Wenn seitens der Architektur- und Stadtkritik nur Zeter und Mordio geschrieen wird, dann ist das insofern ärgerlich, als sie sich nie ernsthaft mit den Bedürfnissen der Einzelhändler und ihrer Kunden beschäftigt hat. Weswegen man sich auch nicht wundern muss, dass Kaufhäuser und Einzelhandelszentren zunächst einmal von Handelslogistikern konzipiert werden, die genau zu wissen glauben, was König Kunde wünscht: Zugänglichkeit, Bequemlichkeit, Sauberkeit.

Bislang haben Urbanisten und Architekten die Welt des Konsums zumeist verachtet. Hingegen kommt es darauf an, sie zu verändern. Muss man sich doch der Einsicht beugen, dass die Wiederbelebung von Stadt unter heutigen Bedingungen wohl nur von den konsumbasierten öffentlichen Räumen ausgehen kann. Schon jetzt betätigt sich der „Markt" als der unsichtbare Architekt unserer Städte. Umgekehrt scheint noch längst nicht ausgemacht, welchen Beitrag das Shopping für den Urbanismus zu leisten imstande ist. Und wer welche Bedingungen dafür formuliert.

Robert Kaltenbrunner, „Laufende Geschäfte. Wie das Einkaufen die zeitgenössische Urbanität zugleich bedingt und verändert", in: Frankfurter Rundschau vom 17. April 2009

Von der „grünen Wiese" mitten in die Stadt: Wie die Centrum-Galerie in Dresden werden Einkaufszentren vermehrt innerstädtisch angesiedelt.

Walter G. Allgoewer/JOKER

Einkaufswelten 4: Flagshipstores

[...] Deutschlands große Marken wie Nivea, Maggi, Dr. Oetker und Ritter Sport haben einen neuen Trend ausgemacht (oder kreiert): Sich offline zu präsentieren. [...] Am Gendarmenmarkt in Berlins Mitte hat vor drei Monaten Ritter Sport seinen weltweit ersten Flagshipstore eröffnet. [...]

Auch hier fragt man sich natürlich, wer so einen Laden braucht, wo man doch Ritter Sport in jedem Lidl kaufen kann, und Schokohauschef André Behnisch ist so ehrlich, zuzugeben: „Wir sind auch freudig überrascht über die große Resonanz." [...]

Herr Behnisch spricht von einem „Gefühl der Herzlichkeit", wenn er das Erfolgsrezept des Ritter-Sport-Geschäfts beschreiben soll. Man habe sich auch bewusst gegen Wi-Fi-Zonen entschieden: „Wir wollen nicht, dass jeder nur in sein Laptop starrt. Wir wollen das Menschliche, dass die Leute miteinander reden." Da sind sie wieder, die kalten Computer und die warmen Waren! „Die Leute haben die virtuellen Welten satt", sagt Herr Behnisch. „Sie wollen riechen, fühlen, schmecken."

Lutz Engelke sitzt im Büro seiner Berliner Triad-Projektgesellschaft und soll über Dr. Oetker reden. [...] Triad hat [in Bielefeld] ein Museum und eine Erlebniswelt für die Backfirma entwickelt, in der man durch Kucherilandschaften wandern und in einem Rezeptegarten Rezepte pflücken kann. Ursprünglich wollten die Chefs des Familienbetriebs nur ein kleines Museum für Geschäftskunden haben, Engelke aber bestand auf einem Erlebnispark – seitdem wird Dr. Oetker in Bielefeld überrannt von Touristengruppen, die busweise angekarrt werden.

Engelke [...] sagt: „In Zeiten, in denen die Welt auseinanderfällt, sehnen sich die Menschen nach Authentizität. Die Erlebniswelten von Dr. Oetker, Ritter Sport und Nivea sind das Gegenteil von einem Knopfdruck."

Thorsten Schmitz, „Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein. In die Schoko-Boutique zu Ritter Sport oder zur Massage ins Nivea-Land? Das Konzept Flagshipstore", in: Süddeutsche Zeitung vom 19. April 2010

In Flagshipstores können die Kunden in die Warenwelt einer Marke eintauchen.

picture-alliance / dpa – Xamax

Einkaufswelten 5: Preiskampf im Lebensmittelmarkt

Der letzte große Streit liegt erst wenige Tage zurück: Da sorgte der Discounter Aldi mit der Einführung von neuen Backshops in seinen Filialen für Aufregung. Die Bäcker gehen sogar mit juristischen Mitteln gegen Aldi vor. Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks hatte beim Landgericht Duisburg Klage wegen irreführender Werbung für Brot und Brötchen eingereicht. Die Bäcker halten die Werbung, es gebe bei Aldi nach kurzer Wartezeit frisch gebackenes Brot und Brötchen aus dem Ofen, für Verbrauchertäuschung. Aldi wehrt sich.

Es ist das klassische Vorgehen von Aldi und anderen Discountern, um Märkte zu besetzen: Neue Produkte zu unschlagbar günstigen Preisen, Konkurrenten werden so aus dem Markt gedrängt. So funktioniert das Prinzip Billig, das den gerade verstorbenen Aldi-Gründer Theo Albrecht und seinen Bruder Karl groß gemacht hat. Noch immer sind die beiden Schwesterunternehmen Aldi Nord und Aldi Süd, die Deutschland untereinander aufgeteilt haben, in Deutschland Marktführer. Doch die Konkurrenten gewinnen an Boden.

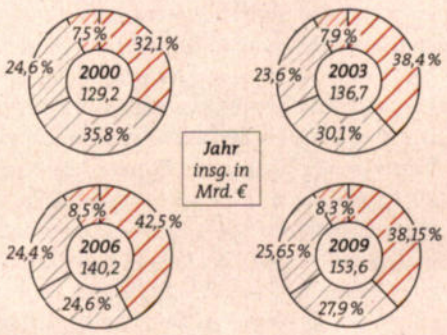
Zum einen ist der Wettbewerb mit Lidl nach wie vor hart. Zum anderen beobachten Experten, dass Kunden wieder verstärkt in klassische Lebensmittelläden gehen [...]. Diese setzen selbst nun auf günstigere Handelsmarken in ihrem Sortiment. [...] Der klassische Lebensmittelhandel entwickle derzeit neue Konzepte und mache viel Werbung. Gerade Edeka und Rewe machen Aldi auch noch direkt mit den eigenen Günstig-Ketten Netto und Penny-Markt Konkurrenz und gewinnen Marktanteile. Die Edeka-Gruppe hatte zuletzt investiert, große Teile von Plus übernommen und mit Netto zusammengeführt. Die neue Gruppe macht mit einem großen Angebot und guten Innenstadtlagen Punkte. So ist aus dem Zweikampf Aldi gegen Lidl ein Dreikampf mit Netto geworden.

[...] Der Konkurrenzkampf ist hart, die Wettbewerber versuchten über immer neue Preissenkungen Anteile zu gewinnen. So gingen die Preise bei den Discountern 2009 um durchschnittlich 2,6 Prozent zurück – zur Freude der Verbraucher.

Caspar Busse, „Prinzip Billig", in: Süddeutsche Zeitung vom 30. Juli 2010

Erfolgsgeschichte der Discounter

Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (einschließlich Non-Food)



© Globus 2192

Grenzen des Marktes

Die bisherigen Annahmen zur Marktpreisbildung, zum Wettbewerb und zum Privateigentum zeigen, wie die Verteilung knapper Produktionsfaktoren auf die gewünschte Produktion idealerweise gelingen sollte. Angemessene Steuerungsanreize und individuelle Entscheidungsfreiheit sollen sich produktiv ergänzen. Die Koordination über den Markt benötigt auf den ersten Blick keine Eingriffe in die persönliche Freiheit, da der Einzelne am besten weiß, was er braucht. Er kann seine Bedürfnisse angemessen einschätzen und weiß, was für deren Befriedigung sinnvoll ist. Die wettbewerblichen Marktmechanismen halten die unterschiedlichen Interessen in Schach und sollen dafür sorgen, dass einerseits effizient mit knappen Gütern umgegangen und andererseits den Bedürfnissen der Verbraucher Rechnung getragen wird, so dass die Verfolgung des Eigeninteresses gleichzeitig dem Gesamtwohl dient.

Damit eine solche Wirtschaftsordnung tatsächlich funktioniert, sind bestimmte Voraussetzungen erforderlich. Zur Sicherung von Leistungsanreizen bedarf es der Sicherung des Wettbewerbs und der Gewährleistung von Eigentumsrechten. Der Preismechanismus muss sich entfalten können, wofür es auch einer gewissen Preisniveaustabilität bedarf, damit die Signale über Knappheit und Überschuss wirksam werden. Unter diesen Bedingungen hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ein beispielloses Wachstum der Produktion entfaltet, das vielfältige Möglichkeiten der Umverteilung birgt. Allerdings existieren zahlreiche Bedingungen, unter denen die Verfolgung des Eigennutzes nicht dem Gemeinwohl dient.

Das Problem der Kollektivgüter

Vor allem bei Kollektivgütern ist nicht zwangsläufig gewährleistet, dass die Verfolgung des individuellen Interesses dem Gesamtinteresse zu Gute kommt. Kollektivgüter sind Güter, von deren Nutzung niemand ausgeschlossen werden kann und über die niemand ein privates Verfügungsrecht hat. Solche Güter drohen übernutzt zu werden, da die Versuchung groß ist, seinen eigenen Vorteil auf Kosten der anderen zu erhöhen. Dies muss nicht einmal mit böser Absicht geschehen. Das Verhalten im Umgang mit fast allen natürlichen Ressourcen liefert dafür vielfältige Beispiele. Die Fischfangflotten einzelner Länder versuchen möglichst viele Fische zu fangen, ohne dabei auf die Regeneration der Fischbestände zu achten. Die Autofahrer belasten die Atmosphäre mit klimaschädlichen Emissionen, ohne für die Folgen der Klimaerwärmung zur Rechenschaft gezogen zu werden. Auf diese Weise führt die Verfolgung des Eigeninteresses zum Ruin der Gemeingüter, wie es der Biologe Garrett Hardin mit der „Tragik der Allmende" beschrieb. Sein Beispiel bezog sich auf eine Wiese im Gemeinschaftseigentum, bei der jeder den Anreiz hatte, möglichst viele Kühe dort weiden zu lassen, weil sich damit sein persönlicher Ertrag steigerte. Diese individuelle Nutzenmaximierung führte zur Übernutzung der Weide, so dass in der Folge alle mit weniger Erträgen rechnen mussten. Oft erfolgt dies sehr allmählich und für den Einzelnen zunächst kaum spürbar. Als Problem tritt es oft erst dann zutage, wenn das Gemeingut knapp wird.

Getty Images / Sean Gallup

Kollektivgüter können alle nutzen, ohne für ihre Schädigung individuell zu haften. Zu viele Autos verschmutzen die Luft …

Ohne gesellschaftliche Kooperation oder politische Regeln lässt sich dieses individuelle Verhaltensdilemma kaum lösen.

Das Problem der externen Effekte

Durch den Wettbewerb soll der sparsame Einsatz knapper Güter erzwungen werden und die Ausrichtung der Produktion in Menge und Qualität den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen. Dies gelingt aber nicht bei allen Gütern. Aufgrund ihrer speziellen Eigenschaften wird von ihnen mehr oder weniger produziert als gesellschaftlich erwünscht. Gelingt es den Produzenten, Kosten auf andere auszulagern, kann das Gut billiger verkauft werden, als wenn die durch seine Herstellung verursachten Schäden berücksichtigt werden. So können landwirtschaftliche oder industrielle Abwassereinleitungen die Nahrungsmittelproduktion flussabwärts beeinträchtigen. Abgase können Renovierungs- und Gesundheitskosten an anderer Stelle erhöhen. Würden die auf andere ausgelagerten Kosten bei der Produktion berücksichtigt, müsste das Gut teurer verkauft werden, in der Folge würden die Konsumenten weniger davon nachfragen. Die Möglichkeit, „soziale Kosten" zu erzeugen, also Kosten bei Dritten entstehen zu lassen, führt dazu, dass mehr von dem Gut produziert wird als unter Bedingungen erwünscht wäre, die alle Kosten einbezögen. Hier sind gesellschaftliche oder politische Regeln erforderlich, die solche „externen Effekte internalisieren", also dem Verursacher zuordnen und Über- oder Unterproduktion verhindern.

Das Problem des Freifahrerverhaltens

Um Gemeingüter entstehen zu lassen oder zu erhalten, müssten eigentlich viele Individuen nur einen kleinen Beitrag leisten. Dafür erhalten sie gleichzeitig die Leistungen anderer gratis. In einer solchen Situation befindet man sich allerdings in einem Dilemma: Wie soll man sich verhalten? Das Gut (zum Beispiel das Klima), von dessen Nutzung niemand ausgeschlossen werden kann, lässt sich nur erhalten, wenn viele dazu beitragen oder zumindest an dessen Zerstörung gehindert werden. Trägt man selbst höhere Kosten für emissionsmindernde Technologien oder gewisse Unbequemlichkeiten, während die anderen weiterhin die Atmosphäre belasten wie bisher, wird der Klimawandel trotz der eigenen höheren Kosten nicht aufgehalten.

Das ist nicht sehr motivierend. Individuen hingegen, die nichts tun, ersparen sich die Kosten und profitieren vielleicht trotzdem

Getty Images / Tom Stoddart

... und zu viele Kühe zerstören die Weide.

picture-alliance / Rainer Hackenberg

Trittbrettfahrer sind solche Akteure, die Gemeingüter nutzen, ohne zu deren Entstehung oder Erhalt beizutragen.

von den Bemühungen anderer. Es gibt also einen Anreiz, sich als Trittbrettfahrer – man könnte auch sagen Schwarzfahrer – zu verhalten, der kontraproduktiv wirkt, wenn es nicht zu gesellschaftlichen oder politischen Regeln kommt.

Das Problem des *Moral Hazard*

Doch selbst wenn Menschen zu einem Gemeingut beitragen, können sie geneigt sein, sich daran schadlos zu halten. Ein Beispiel ist die Absicherung gegen künftige Risiken. Diese Leistung wird von Versicherungen angeboten. Hier zahlen viele Versicherte kleine Beiträge und erwarten dafür, dass die Versicherung die Schäden begleicht, wenn sie eintreten. Würden nun bei allen Versicherten hohe Schäden entstehen, müssten die Beiträge so angehoben werden, dass sie für den Einzelnen unerschwinglich wären. Blieben die Beiträge aber niedrig und könnten sie die entstehenden Schadenskosten nicht abdecken, würden sich kaum Versicherungen finden, die solche Verlustrisiken eingehen. Für die einzelnen Versicherten stellt sich die Situation dagegen anders dar. Sie zahlen regelmäßig unterschiedlich hohe Beiträge, von denen sie ohne Schadensfall scheinbar nichts haben. Dies kann Einzelne dazu verleiten, sich durch vorsätzliche Verursachung eines Versicherungsfalls einen Teil der Beiträge zurückzuholen oder durch risikoreicheres Verhalten den Eintritt des Versicherungsfalls in Kauf zu nehmen. So kann die Kollektivrationalität zugunsten des eigenen Interesses untergraben werden. Für die Versicherungen erhöhen sich die Kosten, für die Versicherten die Beiträge. Es bedarf also Mechanismen, die Versicherungsbetrug auf Kosten der Allgemeinheit verhindern.

Das Problem der adversen Selektion

Um das Marktangebot angemessen bewerten und damit auch steuern zu können, benötigt der Konsument zahlreiche Informationen. Bei den wenigsten Gütern kann die Qualität heute noch vorab durch den Käufer geprüft werden, während den Verkäufern mögliche Schwächen und Mängel des Produktes bekannt sein dürften. Die Informationen zwischen Käufern und Verkäufern sind also asymmetrisch verteilt. Die Konsequenzen daraus hat der US-amerikanische Nobelpreisträger George Akerlof für den Gebrauchtwagenmarkt beschrieben: Die Käufer argwöhnen, dass viele schadhafte Autos angeboten werden und sind nicht bereit, hohe Preise zu zahlen. In der Folge sinken die Preise. Bei sinkenden Preisen sind aber auch Besitzer guter Gebrauchtwagen immer weniger bereit, ihre Wagen unter Wert anzubieten. In der Folge steigt der Anteil schadhafter Autos auf dem Gebrauchtwagenmarkt: „Die Zitronen bleiben übrig." Dieses Problem wird auch als „adverse Selektion" bezeichnet. Es beschreibt, wie Informationsasymmetrien zu suboptimalen Ergebnissen führen und qualitativ gute Angebote vom Markt verschwinden. So ist es auch nachvollziehbar, dass bei Gütern, deren Wert kaum angemessen beurteilt werden kann, die Gefahr besteht, dass gute Anbieter im Preiskampf verdrängt werden und es zu ruinöser Konkurrenz kommt. Es bedarf Maßnahmen, die die Informationsasymmetrie mindern.

Das Problem der Einkommensverteilung

Die bisherigen Argumente verdeutlichten, warum der Markt nicht immer in der Lage ist, bestimmte Güter effizient in der richtigen Menge und Qualität herzustellen. Berücksichtigt werden dabei aber nur die Bedürfnisse der kaufkräftigen Konsumenten bzw. derjenigen, deren Leistungsfähigkeit durch den Markt honoriert wird. Unberücksichtigt bleiben Menschen, deren Einkommen zu niedrig sind oder die am Arbeitsmarkt nicht teilhaben. „Marktwirtschaften sind zwar effizient und leistungsfähig bei der Produktion von Reichtum, aber dabei können einige Leute sehr reich werden und die anderen verhungern", so der Nobelpreisträger Joseph Stiglitz. Er führt weiter aus, dass, abhängig von seltenen, aber vom Markt als wertvoll gedeuteten Begabungen, die einen hohe Einkommen erhalten, während diejenigen mit weiter verbreiteten Fähigkeiten sich teilweise mit einem Lohn knapp über dem Existenzminimum zufrieden geben müssen. Da dies den sozialen Frieden gefährdet, ist Einkommensumverteilung eine wichtige staatliche Aufgabe.

Das Problem der Stabilität

Auch die Annahme, dass die Preisbildung Angebot und Nachfrage auf den Märkten ins Gleichgewicht bringe, lässt sich angesichts der häufig beobachtbaren Konjunkturschwankungen bezweifeln. Ungleichgewichte können auf dem Gütermarkt auftreten, wenn die gesamtwirtschaftliche Nachfrage kleiner ist als das gesamtwirtschaftliche Angebot, etwa wenn die Menschen – aus Angst vor einer Krise oder vor Arbeitslosigkeit – mehr sparen. Dieses gesparte Kapital stünde dann theoretisch zwar für Investitionen zur Verfügung, würde aber kaum abgerufen, weil sich

Holde Schneider / buchcover.com

Der Staat kann auf vielerlei Weise in den Marktmechanismus eingreifen: Indem er Güter wie den öffentlichen Nahverkehr bereitstellt ...

Jörg Lantelmé

... Lizenzen, zum Beispiel für Mobilfunk, vergibt ...

Rainer Weisflog

... und beispielsweise Industrien wie den Bergbau subventioniert.

die Investoren von zurückhaltenden Kunden keine zusätzlichen Absatzmöglichkeiten für ihre Produktion versprechen. Wenn die Preise nicht so flexibel sind wie erhofft, bringen sie Angebot und Nachfrage auf den Märkten nicht ins Gleichgewicht. Die Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital bleiben über lange Zeit unausgelastet, und die Volkswirtschaft produziert unter ihren Möglichkeiten. Auch hier ist eine Instanz erforderlich, die Wege aus der Krise bahnt, etwa indem beispielsweise die fehlende private Nachfrage durch staatliche Nachfrage ausgeglichen wird.

Unverzichtbarkeit der Politik

Rolle der Geld- und Wettbewerbspolitik

Damit der Markt nach den Wünschen der Verbraucher funktionieren kann, muss der Staat erstens für einen fairen Wettbewerb sorgen und zweitens dafür, dass die Preise Signalwirkung entfalten können. Der Markt soll vor allem durch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) auf Fairness ausgerichtet werden. Sowohl die Preise als auch die Qualität der Waren sollen transparent sein, die Konsumenten sollen vor unsachlicher Beeinflussung, Irreführung und unzumutbarer Belästigung (zum Beispiel Telefonwerbung) geschützt werden; ihre geschäftliche Unerfahrenheit oder ihre Zwangslagen sollen nicht ausgenutzt werden können. Gegen Verletzungen des Gesetzes können aber nicht die Verbraucher selbst, sondern nur Mitbewerber und Verbände, wie Verbraucher- oder Umweltschutzverbände, klagen.

Der Erhaltung des Wettbewerbs dient das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), das Verhaltensabstimmungen und Kartelle verbietet, Unternehmenszusammenschlüsse Kontrollen unterwirft und bei marktbeherrschenden Stellungen eine Missbrauchsaufsicht fordert.

Die Wertbeständigkeit des Geldes soll gesichert werden, indem sich die Geldpolitik am Ziel der Preisniveaustabilität orientiert. Wenn die Durchschnittspreise ansteigen, sinkt der Geldwert, man kann sich für sein Geld weniger kaufen, und die Kaufkraft lässt nach. Schon bei einer jährlichen Inflationsrate von vier Prozent müsste man in 20 Jahren für die Güter, die man heute für 100 Euro erhält, mehr als das Doppelte bezahlen, bei zehn Prozent mehr als das Sechsfache. Nur wenn das Preisniveau einigermaßen stabil ist, können flexible Einzelpreise Knappheiten auf einzelnen Märkten angemessen signalisieren. Ohne eine solche Stabilität würde das Geld auch seine Funktion als Mittel zur Wertaufbewahrung verlieren. Es bestünden keine Anreize zum Sparen, es gäbe keine Planungssicherheit, und somit stünden auch kaum Mittel zur Bildung von Sachkapital bereit. Inflation kann darüber hinaus soziale Gegensätze verschärfen, wenn die Arbeits- und Sozialeinkommen nicht angepasst und die Ersparnisse für die Altersvorsorge entwertet werden. Begünstigt werden dabei nur die Schuldner, deren Verbindlichkeiten an Wert verlieren.

Beabsichtigte und unbeabsichtigte Wirkungen staatlicher Maßnahmen

Während Wettbewerbs- und Geldpolitik für die Funktionsfähigkeit des Marktes sorgen sollen, führt die Koordination der Anbieter- und Verbraucherinteressen über den Makrt nicht in jedem Fall zu erwünschten Ergebnissen. So können staatliche Korrektu-

ren erforderlich sein, wenn Güter, von deren Nutzung niemand ausgeschlossen werden kann (Kollektivgüter), kaum angeboten oder nachgefragt werden oder wenn die private Nachfrage hinter der gesellschaftlich erwünschten zurückbleibt (meritorische Güter wie Bildung und Kultur). Dies ist insbesondere der Fall, wenn Menschen unzureichend informiert sind, Risiken unterschätzen, gegenwärtige Bedürfnisse höher werten als zukünftige, Kosten auf andere auslagern können (externe Effekte) oder Anreize zum Freifahrer- oder *Moral-Hazard*-Verhalten existieren. Ohne staatliche Regulierung besteht die Gefahr, dass solche wichtigen Güter entweder nicht in der ausreichenden Menge oder der gewünschten Qualität hergestellt oder nachgefragt und dass soziale, ökologische oder kulturelle Ziele vernachlässigt werden.

Da staatliche Regulierung aber in die Freiheit einzelner Wirtschaftssubjekte eingreift, sind in einer Demokratie sowohl die Korrektur als auch ihr Ausmaß begründungsbedürftig. Erforderlich sind

- gesellschaftliche Zustimmung,
- ein angemessenes Verhältnis von Ziel und Mitteln und
- die Vermeidung unerwünschter Nebenwirkungen.

Mit unterschiedlicher Intensität kann der Staat in den Marktmechanismus eingreifen, die Bereitstellung eines Angebotes beeinflussen oder die Nachfrage nach bestimmten Gütern stärken und zwar, indem er beispielsweise

- den Marktmechanismus ersetzt: Er kann Güter selbst bereitstellen oder für deren Bereitstellung durch staatliche Aufträge sorgen.
- den Marktmechanismus verändert: Er kann Marktzugänge und Mengen über Lizenzen, Konzessionen oder Quoten regulieren oder Fest-, Mindest- oder Höchstpreise festlegen.
- die Entscheidungsgrundlagen von Anbietern und Nachfragern ändert: Er kann Informationen vorschreiben oder bereitstellen, Subventionen anbieten, Steuern und Abgaben sowie Beiträge oder Gebühren erheben bzw. durch Ver- und Gebote ein gewünschtes Angebot fördern und ein unerwünschtes mindern.

Die meisten Ökonomen vertreten die Position, dass der Markt Angebot und Nachfrage besser zum Ausgleich bringt als der Staat, weshalb der Staat möglichst nicht in die Preisbildung eingreifen sollte. Sie weisen zudem darauf hin, dass staatliche Maßnahmen neben den beabsichtigten oft auch unbeabsichtigte Ergebnisse haben können. In seinem Buch „Kobra-Effekt" hat der Ökonom Horst Siebert anschaulich belegt, wie kreativ das menschliche Verhalten auf politische Vorgaben reagiert bzw. ihnen ausweicht und damit die beabsichtigten Wirkungen mindert oder sogar konterkariert:

- Um die Kobra-Plage einzudämmen, führte eine Verwaltung in Indien Prämien auf abgelieferte Kobraköpfe ein. Daraufhin züchteten einige findige Inder diese Schlangen: Die Verwaltung hatte für ein einträgliches Geschäft gesorgt.

Privatisierung ist nicht immer eine Lösung – ein Plädoyer

Schienennetze und Züge [...] eignen sich nicht als Objekte des Wettbewerbs. Die Eisenbahn ist – wie Landwirtschaft und Post – gleichzeitig Wirtschaftsbetrieb und öffentliches Gut, als solches unersetzbar. Hinzu kommt, dass ein Bahnsystem nicht effizienter wird, wenn man zwei Züge auf ein- und dieselbe Strecke stellt und dann abwartet, welcher besser abschneidet: Die Eisenbahn ist ein natürliches Monopol. Unsinnigerweise haben die Briten unter Busliniendiensten tatsächlich eine Wettbewerbssituation der beschriebenen Art geschaffen. Paradoxer-, aber natürlicherweise verhält es sich im öffentlichen Verkehrswesen jedoch so, dass es wohl umso weniger „effizient" arbeitet, je besser es seine Aufgabe erfüllt.

Eine Buslinie, die Leuten, die es sich leisten können, einen Expressdienst bietet und dabei abgelegene Dörfer schneidet, wo nur ab und zu ein Rentner zusteigen würde, bringt ihrem Betreiber mehr Geld ein. Aber irgendwer – der Staat oder die jeweilige Gemeinde – muss ja doch den unprofitablen, ineffizienten Verkehrsbetrieb vor Ort organisieren. Denn wenn dieser fehlt, wird der langfristige Schaden für die Gemeinschaft insgesamt den kurzfristigen wirtschaftlichen Nutzen der Leistungseinsparung übertreffen. Der Versuch, Buslinien „wettbewerbsfähig" zu betreiben, hat deshalb, wie vorherzusehen war – außer in London, wo die Nachfrage groß genug ist –, eine Steigerung der dem öffentlichen Sektor zugerechneten Kosten bewirkt; ferner einen drastischen Anstieg der Fahrpreise auf das vom Markt hingenommene Niveau; und schließlich attraktive Gewinne für die Expressbus-Gesellschaften.

Züge sind wie Busse vor allem eine gesellschaftliche Einrichtung. Eine profitable Bahnlinie zu betreiben, ist kein Kunststück, wenn man nichts weiter tun muss, als Schnellzüge zwischen London und Edinburgh, Paris und Marseille oder Boston und Washington hin-und herfahren zu lassen. Doch wie sieht es mit Bahnverbindungen zwischen Orten aus, wo nur ab und zu jemand den Zug braucht? Kein Einzelner wird für die seltenen Fälle, in denen er eine solche Dienstleistung nutzt, so viel Geld abzweigen, dass der Bahnbetrieb sich ökonomisch rechnet. Allein die Allgemeinheit – der Staat, die Verwaltung, die Gebietskörperschaft – kann dies tun. Doch eine bestimmte Sorte von Ökonomen wird die erforderliche Subventionierung immer für ineffizient halten: Es wäre doch gewiss billiger, die Schienen herauszureißen und die Leute aufzufordern, ihr Auto zu benutzen, oder?

1996, im letzten Jahr der Privatisierung der britischen Eisenbahnen, rühmte British Rail sich, unter allen Bahngesellschaften Europas mit den niedrigsten öffentlichen Subventionen auszukommen. Die Franzosen sahen für das Jahr 1996 Eisenbahninvestitionen in einer Höhe von 21 Pfund Sterling pro Kopf der Bevölkerung vor, die Italiener sogar 33 Pfund, die Briten aber lediglich 9 Pfund. Der Service, den die Bahnsysteme der betreffenden Länder boten, spiegelte diese eklatanten Unterschiede exakt wider. Sie beantworten auch die Frage, warum das britische Eisenbahnnetz nur unter großen Verlusten privatisiert werden konnte: Seine Infrastruktur war gänzlich unzureichend.

Vor allem aber veranschaulicht der Kontrast, worum es mir im Kern geht: Franzosen und Italiener behandeln ihre Bahnsysteme bis heute als gesellschaftliche Einrichtung. Züge auch in abgelegene Regionen fahren zu lassen, hält, wie unrentabel es betriebswirtschaftlich gesehen werden mag, örtliche Gemeinschaften intakt. Es vermindert Umweltschäden, indem es eine Alternative zum Straßenverkehr bietet. Der Bahnhof und der Service, den er leistet, ist deshalb zugleich Symptom und Symbol in einer Gesellschaft, die sich als Ausdruck gemeinschaftlicher Bestrebungen versteht.

Tony Judt, Sozialdemokratie der Angst, in: Blätter für deutsche und internationale Politik 5/2010, S. 42ff.

- In manchen Großstädten sollte die Verkehrsbelastung gesenkt werden, indem die Fahrerlaubnis nach geraden und ungeraden KFZ-Zeichen für bestimmte Tage eingeschränkt wurde. Die unbeabsichtigte Folge waren Autokäufe, um jeweils ein Fahrzeug mit geradem und eins mit ungeradem Nummernschild fahren zu können.
- Preishöchstgrenzen für bestimmte Güter (zum Beispiel Wohnungen oder Nahrungsmittel) erscheinen auf den ersten Blick sozial. Mit ihnen ist die Absicht verbunden, bestimmte Güter für alle erschwinglich zu halten. Für die Anbieter ist es unter diesen Umständen aber vielleicht nicht mehr rentabel, das Angebot bereitzustellen, oder sie werden es für andere Zwecke nutzen, so dass nach diesen individuellen Kalkulationen die insgesamt angebotene Menge sinkt. Im Gegenzug dazu können garantierte Mindestpreise (zum Beispiel zur sozialen Absicherung der Bauern) eine Überproduktion zur Folge haben.
- Maßnahmen zum Schutz vor Kündigungen zum Beispiel des Arbeitsplatzes oder der Wohnung dienen zur Absicherung derjenigen, die eine Wohnung und einen Arbeitsplatz haben. Da es unter solchen Bedingungen schwieriger wird, Arbeitskräfte zu entlassen oder Wohnungen zu kündigen, werden möglicherweise weniger Menschen eingestellt oder Wohnungen bereitgestellt, was diejenigen benachteiligt, die Arbeit oder eine Wohnung suchen.

Rolle der Finanzpolitik

Unabhängig vom Ausmaß seiner Eingriffe und dem Vertrauen in seine Fähigkeiten zur Problemlösung hat der Staat auch im Wirtschaftsprozess wichtige Funktionen. Dazu gehören

- die Sorge für ein privat nicht oder nicht ausreichend erbrachtes Güterangebot (Allokationsfunktion): Unumstritten muss der Staat das Rechtssystem und die innere und äußere Sicherheit gewährleisten. Umstritten ist aber, ob er selbst das Bildungs- und Gesundheitswesen, eine Sozialversicherung, die öffentliche Infrastruktur und kommunale Versorgung als Angebot bereitstellen muss.
- die Korrektur ungleicher Einkommensverteilung (Distributionsfunktion): Unumstritten ist, gestützt auf Artikel 1 des Grundgesetzes, die Absicherung nicht leistungsfähiger Personen durch ein Mindestniveau an Versorgung, das für ein menschenwürdiges Leben erforderlich ist. Umstritten sind dagegen die Höhe dieses Niveaus und einzelne konkrete Maßnahmen.

EU-Entscheidungen

Glühbirnen-Verbot, Roaming-Gebühren, Verpackungsgrößen: Über die meisten Verbraucherthemen entscheidet die EU. Das Europaparlament nutzt hierbei seine Macht. Doch nicht alle Entscheidungen sind populär.

Im Juli 2007 feierte das Europaparlament die Roaming-Verordnung. Zum ersten Mal diktierten EU-Kommission und Europaparlament den Mobilfunkanbietern die Preise für Handygespräche im Ausland. Europa sei doch gar nicht so schwer, fand die erfreute Bundeskanzlerin Angela Merkel, damals Präsidentin des Europäischen Rates. „Nicht jede Verordnung ist einfach zu erklären. Diese schon", sagte Merkel. Jeder könne künftig von einem europäischen Land ins andere einfacher und vor allem billiger telefonieren.

Einfach und publikumswirksam. Und so entschied das Parlament im April, die Preise für Auslandsgespräche weiter zu senken. Am Ende darf ein Handytelefonat von Frankreich nach Deutschland oder von Spanien nach Österreich ab 1. Juli höchstens 35 Cent pro Minute kosten statt derzeit 46 Cent. Der SMS-Preis sinkt auf 13 Cent – statt bis zu 40 Cent. „Preisdiktat" nennt das der Branchenverband Bitkom. Durch die zwangsverordneten Niedrigtarife könnten die Unternehmen in der Wirtschaftskrise nicht mehr investieren. [...] Der Wettbewerb in allen Ehren. Aber wenn der Markt nicht für günstige Preise sorge, müsse Europa eben handeln, meint [...] Monique Goyens vom europäischen Verbraucherschutzverband BEUC. „Die Telefonpreise sind noch zu hoch", sagte sie. „Die Kommission hat die Unternehmen aufgefordert, die Preise zu senken. Das ist nicht passiert, dann muss es halt durch Gesetzgebung passieren."

Nicht nur bei der Telekommunikation greift das Europaparlament ein und setzt Regeln. Über 80 Prozent der für Verbraucher relevanten Gesetze werden in Brüssel und Straßburg gemacht. In den fünf Jahren einer Wahlperiode kommt da einiges zustande: EU-Spirituosen-Verordnung, Verpackungsgrößen-Richtlinie, Verbot von Ganzkörperscannern an Flughäfen, Pestizid-Verordnung, einheitlicher EU-Führerschein.

Eine wichtige Rolle spielt das Europaparlament beim Schutz der Gesundheit. So entschieden die Abgeordneten, gefährliche Stoffe in Spielzeug zu verbieten. „Allergene Duftstoffe, erbgutschädigende Stoffe, die werden jetzt in Spielzeug verboten, und das ist ein gutes Zeichen", sagte der CDU-Parlamentarier Andreas Schwab. Auch den Einsatz von erbgutverändernden und krebserregenden Pestiziden stoppte das Parlament, die Zulassung von Chemikalien regelten die Abgeordneten in einer Richtlinie namens Reach.

Kein Zweifel: Wenn die Gesundheit der europäischen Verbraucher auf dem Spiel steht, muss das Parlament handeln. Auch wenn es Verbraucherschützern manchmal nicht weit genug geht. „Was wir schade finden: Bei Fernsehreklame für ungesunde Lebensmittel, die zu viel Salz, zu viel Zucker oder zu viel Fett beinhalten, hätte das Parlament Kinder besser schützen müssen", findet Verbraucherschützerin Goyens.

Was die Gemüter in Deutschland weit mehr bewegt, ist das vom Europaparlament beschlossene Aus für die Glühbirne. Für viele ein Musterbeispiel europäischen Regulierungswahns. Goyens kann den Widerstand nicht nachvollziehen. Schließlich sei die Energie schluckende Birne schlecht fürs Klima. „Das hat zu tun mit Nachhaltigkeit, wir müssen dazu beitragen, dass wir weniger CO_2 in die Luft schicken", sagt sie. Energiesparende Autoreifen, Energielabels, das Aus für Geräte mit hohem Standby-Verbrauch – all das soll helfen, den Klimawandel zu stoppen. Dafür müssen die Deutschen in Zukunft auch auf ihre geliebte Glühbirne verzichten.

Wolfgang Landmesser, WDR-Hörfunkstudio Brüssel, „Verbraucherschutz im Europaparlament. Einfach und publikumswirksam", in: www.tagesschau.de vom 6. Juni 2009

Gute Absichten – unbeabsichtigte Wirkungen: die Grenzen staatlicher Intervention

Alles begann so fröhlich, als der damalige Umweltminister Jürgen Trittin den Netto-Supermarkt in Berlin-Pankow besuchte. [...] Fernsehteams filmten, Kameras klickten. Deutschland bekam seinen ersten Automaten für Einweg- und Mehrwegflaschen. Das Projekt Einwegpfand begann: 25 Cent pro Wegwerfflasche oder Dose.

Nun, sieben Jahre später, hat das Umweltbundesamt die erste umfassende Bilanz im Auftrag der Regierung gezogen [...] das Pfand hat seine Ziele verfehlt. Die 25-Cent-Abgabe sollte die Mehrwegflasche retten und so die mittelständische Getränkeindustrie stützen. Stattdessen profitieren jene, die das Pfand zunächst am heftigsten bekämpften: die Discounter. [...] Der Mehrweganteil war 2003 auf 60 Prozent gesunken und sollte auf mindestens 72 Prozent steigen. Heute aber ist nicht einmal jede zweite Flasche eine Mehrwegflasche.

Auch das zweite Ziel wurde verfehlt: Weil vor allem kleine und regionale Getränkehersteller in Mehrweg abfüllen, sollte das Pfand dem Mittelstand helfen. „Es geht um den Erhalt von rund 250 000 Arbeitsplätzen", sagte Jürgen Trittin bei der Einführung des Pfands. Auch das ging daneben. Eine vierstellige Zahl an Arbeitsplätzen sei in der Getränkeindustrie in den vergangenen Jahren weggefallen, beklagt der Vorsitzende der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten, Franz-Josef Möllenberg.

Da, wo alles begann, im Netto-Markt in Berlin-Pankow, wird klar, warum das Pfand scheiterte. Ein Mann steht vor dem Pioniermodell der Pfandautomaten. In seinem Einkaufsbeutel stecken leere Limoflaschen. „Ich kaufe immer Mehrweg", sagt er. „Der Umwelt zuliebe". Dann schiebt er sechs Einwegflaschen in den Automaten.

Der Mann ist kein Einzelfall. Viele Verbraucher blicken nicht durch, wenn es um Getränkeverpackungen geht. So ist selbst umstritten, ob Einwegflaschen in der Ökobilanz in jedem Fall schlechter abschneiden. Denn nachdem das Pfand eingeführt wurde, investierten Recycler in moderne Anlagen. Deshalb werden heute viel mehr Plastikflaschen wiederverwertet als zuvor. Früher landeten sie im gelben Sack – und verschwanden zwischen all dem anderen Müll. [...] Darüber hinaus verstehen viele Kunden die unübersichtlichen Flaschen- und Dosenregeln einfach nicht. Seit es ein Pfand sowohl auf Mehrweg als auch auf Einweg gibt, kann über die Hälfte der Deutschen nicht mehr unterscheiden, ob die Flasche im Regal wiederbefüllt wird oder ob sie im Schredder landet, ermittelte das Meinungsforschungsinstitut Emnid. Dabei hielt die Mehrheit der Bevölkerung die Einführung des Einwegpfands für eine gute Sache.

Viele Konsumenten ahnen aber nicht, dass sie sich automatisch für Einweg entscheiden, sobald sie ihre Getränke beim Discounter kaufen. Bei den Branchengrößen Aldi und Lidl stehen ausschließlich Wegwerfflaschen in den Regalen. Und weil die Discounter so beliebt sind, kaufen die Deutschen jede zweite Wasser-, Limo- und Cola-Flasche bei den Billiganbietern, 2003 war es erst jede dritte. Zwischen 17 und 18 Milliarden Einwegflaschen und Dosen kamen so im vergangenen Jahr zusammen.

Vor sieben Jahren versuchten die Discounter noch mit einer Verfassungsklage das Pfand zu stoppen. Heute profitieren sie davon: Sie verdienen am sogenannten Pfandschlupf. Denn immer, wenn ein Kunde seine Flasche nicht in den Laden zurückbringt, sondern im Restmüll entsorgt, schenkt er dem Handel 25 Cent. Allein im ersten Jahr, als es noch kein einheitliches Rücknahmesystem gab, waren die Kunden derart verwirrt, dass sie Pfandgut im Wert von 450 Millionen Euro wegwarfen. Millionen, die in den Kassen der Supermärkte und Discounter blieben.

[...] Doch der Pfandschlupf ist nicht die einzige Einnahmequelle. Grundsätzlich erhalten Aldi, Lidl und Co. mit jeder verkauften Pfandflasche einen kleinen zinslosen Kredit – Centbeträge, die sich auf Millionen summieren. Immer mehr Kunden holten sich zudem das Pfand nicht beim Discounter, sondern beim Fachhändler zurück, „weil sie nicht mit den Automaten zurechtkommen oder die Warteschlangen meiden wollen", sagt Sepp Gail, Vorsitzender des Verbands des Getränke-Einzelhandels. [...] Das aber heißt: Das Geld, das die Käufer dem Discounter zinsfrei leihen, fordern sie beim Fachhandel wieder ein. [...]

Seit es das Pfand gibt, besitzt kaum ein Land so sauberes Plastik wie die Deutschen. Das wissen alle Handelspartner zu schätzen – vor allem auch jene aus Fernost. [...] PET stammt aus der Familie der Polyester. Für die chinesische Textilindustrie ist dieses Material überlebenswichtig: 16 Flaschen werden zu einem Fleecepullover. [...]

Einwegpfandflaschen sind ein hochwertiger Sekundärrohstoff, rund 300 Euro ist die Tonne wert. Das erkannten die Discounter: Sie bauten sogar eigene Hallen, in denen sie die Flaschen zählen, entwerten und nach Farbe sortieren. In wenigen Wochen, wenn es draußen heiß ist und die Deutschen viel trinken, arbeiten die Männer und Frauen in den Hallen im Schichtbetrieb.

[...] Zwischen 300 000 und 400 000 Tonnen PET-Flaschen leeren die Deutschen jedes Jahr, schätzt [der für den PET-Verkauf in einem Recycling-Unternehmen zuständige Matthias] Schäfer. Dem Bundesverband Sekundärrohstoffe zufolge gehen davon zwischen 30 und 50 Prozent nach China. [...] Die deutschen Recycler würden selbst gern das Plastik im Inland verwerten. Bleibt das PET hier, landet es in Autositzen, Folien, Erdbeerschälchen oder in neuen Flaschen. Als das Pfand kam, haben die Recycler in Anlagen investiert – womöglich zu viel, wie sich inzwischen herausgestellt hat. Jedes Containerschiff aus China bedeutet, dass sie ihre Kapazitäten nicht auslasten können. [...]

Wird das PET in Chinas Textilindustrie knapp, zahlen die fernöstlichen Handelspartner einfach so viel, dass deutsche Recycler nicht mehr mithalten können. Steigende Preise sind für die chinesischen Textilunternehmer kein Problem: 16 Flaschen, die in eine Jacke wandern, kosten nur ein paar Cent. Haben sie sich in eine Marken-Fleecejacke verwandelt, bringen sie ein Vielfaches davon. Zudem senkte der Staat zu Beginn des Jahres die Importzölle für PET und machte dadurch die Einfuhr noch attraktiver. Weil sie kaum Automaten und Sortiermaschinen haben, können die Chinesen ihre eigenen Plastikflaschen nicht nutzen. [...]

Dass es auch anders geht als in Deutschland, zeigt die Schweiz. Auch dort werden Einwegflaschen gesammelt. Ganz ohne Pfand, ohne Zählzentren, ohne Discounterbonus. Die Schweizer stellen einfach PET-Sammelbehälter auf: in ihren Büros, Parks und sogar auf ihren Berggipfeln. Ganz einfach – zu einem Viertel der Kosten.

Laura Himmelreich, „Leerlauf nach China", in: Die Zeit Nr. 20 vom 12. Mai 2010

- die Stabilisierung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (Stabilisierungsfunktion): Während in der letzten Finanz- und Wirtschaftskrise fast alle Ökonomen einen staatlichen Ausgleich der sich selbst verstärkenden gesamtwirtschaftlichen Nachfragedefizite begrüßten, sind sie normalerweise eher skeptisch gegenüber solchen Eingriffen.

Um die genannten Aufgaben zu erfüllen, benötigt der Staat Einnahmen, die er vor allem über Steuern erhält. Die Ausgestaltung des Steuerwesens kann sehr unterschiedlich sein, die Erhebung kann sich auf den Verbrauch, auf Einkommen oder Vermögen beziehen. Es kann für bestimmte Güter differenzierte Sätze geben, unterschiedliche Einkommensquellen können einbezogen werden, und es existieren vielfältige Steuerbefreiungsmöglichkeiten. Die Besteuerung kann an der Leistungsfähigkeit nach Einkommenshöhe orientiert sein oder auch an denjenigen, die den größten Nutzen aus den öffentlichen Gütern ziehen. Einkommensteuern werden nach proportionalen oder progressiven Tarifen erhoben. Sie gelten damit den einen als negative Leistungsanreize, während die anderen dies mit dem höheren Nutzen aus öffentlich finanzierten Gütern begründen, wie etwa dem Eigentumsschutz, dem tertiären Bildungsangebot sowie der Bezuschussung höherwertiger kultureller Angebote. Verbrauchsteuern sind im Vergleich zum Einkommen regressiv: Der zu zahlende Steueranteil trifft zwar jeden, aber untere Einkommensklassen werden aufgrund ihrer höheren Konsumquote im Verhältnis zum Einkommen stärker belastet. Zudem können unterschiedliche Möglichkeiten der Steuerbefreiung oder Steuerminderung vorgesehen sein. So entfällt die Umsatzsteuer für Mieten, Arzthonorare und Eintrittspreise für kulturelle Einrichtungen. Von der Einkommensteuer können Werbungskosten, also Aufwendungen zur Erzielung, Sicherung und Erhaltung von Einnahmen, steuermindernd abgezogen werden wie zum Beispiel für Wege zum Arbeitsort, Beiträge zu

Proportionale und progressive Steuern

Bei einer proportionalen Steuer (z. B. Einkommensteuer) müssen alle Steuerzahler den gleichen prozentualen Anteil der Steuerberechnungsgrundlage (z. B. Einkommen) versteuern.

Beispiel
Nehmen wir an, alle Steuerzahler versteuern genau zehn Prozent ihres Einkommens, egal ob man nun 20 000 Euro oder 100 000 Euro verdient.
Ein paar konkrete Beispiele:
- *Bei 20 000 Euro Einkommen sind → 2000 Euro Einkommensteuer zu zahlen;*
- *bei 40 000 Euro Einkommen → 4000 Euro Einkommensteuer;*
- *bei 80 000 Euro Einkommen → 8000 Euro Einkommensteuer.*

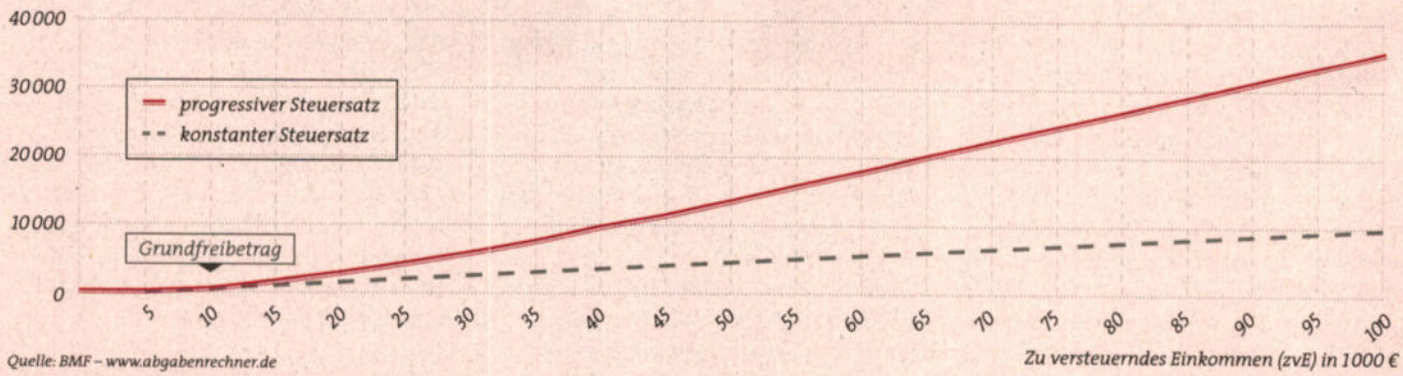
Verdient man also doppelt soviel wie der Nachbar, so zahlt man dafür auch genau doppelt soviel Einkommensteuer. Die proportionale Steuer steht damit im Gegensatz zur progressiven Steuer, wo mit steigendem Einkommen überproportional mehr bezahlt werden muss, bzw. zur degressiven Steuer, wo der Steuersatz mit höherem Einkommen abnimmt.

Bei einer progressiven Einkommensteuer wird der Steuersatz immer höher, je mehr das Einkommen ansteigt. Resultat ist: Hat man ein doppelt so großes Einkommen wie sein Hausnachbar, so muss man mehr als doppelt so viel an Einkommensteuer zahlen wie er. In Deutschland ist die Einkommensteuer progressiv.

Beispiel
Nehmen wir als Beispiel eine ledige Person und schauen uns an, wieviel Einkommensteuer (einschließlich Solidaritätszuschlag) sie 2010 in der Bundesrepublik Deutschland zahlen muss.
- *Person A hat 20 000 Euro Einkommen → 14,25 % = 2850 Euro Einkommensteuer;*
- *Person B hat 40 000 Euro Einkommen → 23,76 % = 9503 Euro Einkommensteuer;*
- *Person C hat 80 000 Euro Einkommen → 33,54 % = 26 827 Euro Einkommensteuer.*

Resultat ist, dass das Einkommen überproportional besteuert wird, d. h., obwohl Person B genau doppelt soviel Einkommen hat wie Person A, muss sie deutlich mehr als das Doppelte an Einkommensteuer bezahlen.

Einkommensteuererklärung 2010



Quelle: BMF – www.abgabenrechner.de

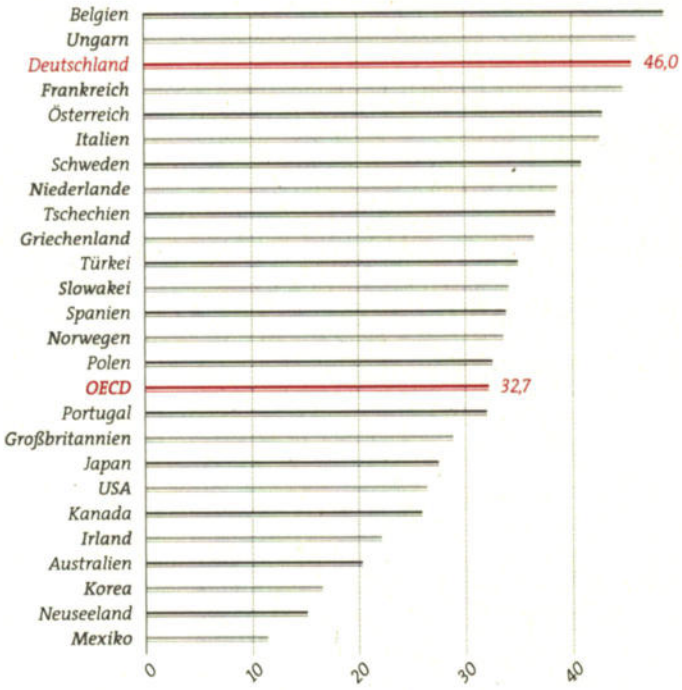
Berufsverbänden, Aus- und Fortbildungskosten, Reisekosten und Arbeitsmittel.

Die Frage nach dem gerechten Steuersystem entscheidet sich nicht mathematisch-wissenschaftlich, sondern nach den in der Gesellschaft vorhandenen Werten und Normen. Allerdings gibt es auch bei der Besteuerung Nebenwirkungen, die beabsichtigt oder ungewollt auftreten. Bei Energiesteuern ist beispielsweise von vorneherein der Lenkungseffekt beabsichtigt. Es soll Energie eingespart werden, selbst wenn dies das Steueraufkommen begrenzt. Bei Einkommensteuern wird zuvorderst auf Steuereinnahmen gehofft. Doch nicht beabsichtigte Lenkungseffekte gibt es auch hier. Bei hohen Steuersätzen lohnt sich die Einschaltung eines Steuerberaters, um die Steuerzahlung zu verringern, während geringe Steuersätze solche Ausweichstrategien weniger erforderlich machen. In der Folge könnten niedrigere Steuersätze die Steuereinnahmen eventuell sogar erhöhen. Eine weitere ungewollte Auswirkung hoher Steuersätze ist der Anreiz diese zu sparen, indem man den Wohnsitz verlagert oder die Steuern auf andere überwälzt, so dass die Hauptbelastung letztlich die Bezieher niedriger Einkommen trifft.

So bleiben die Ausgestaltung des Steuersystems und das Bemühen um Gerechtigkeit eine immerwährende, aber notwendige Aufgabe. Internationale Vergleiche der OECD zeigen, dass in Deutschland der Faktor Arbeit stärker mit Steuern und Abgaben belastet wird als in anderen europäischen Ländern. Besonders stark werden Alleinerziehende und alleinstehende Geringverdiener herangezogen, am wenigsten alleinstehende Spitzenverdiener. Kontrovers diskutiert werden auch die differenzierten Mehrwertsteuersätze, die Güter vergleichbaren Nutzens mit entweder sieben oder 19 Prozent Mehrwertsteuersatz belegen, wie beispielsweise Milch oder Saft, Taxifahrten oder Fahrradkuriere, Zahntechniker- oder Krankengymnastikerleistungen.

Steuer- und Sozialabgabenlast von Geringverdienern im OECD-Vergleich

in Prozent der Arbeitskosten



Kleiner Verdienst – große Last

Der Faktor Arbeit ist in Deutschland noch immer deutlich stärker mit Sozialabgaben und Steuern belastet als in den meisten anderen OECD-Ländern. Besonders weit über dem OECD-Mittel liegt die Belastung bei Geringverdienenden. Nur Belgien und Ungarn liegen im OECD-Vergleich vor Deutschland.

Süddeutsche Zeitung vom 10. Mai 2010

Markt oder Staat – Was soll wer koordinieren?

Die Diskussion um Markt oder Staat wird stark ideologisch geführt. Die Marktoptimisten fordern, staatliche Eingriffe auf das Mindestmaß zu beschränken, damit der Marktmechanismus den individuellen freien Entscheidungen Rechnung tragen kann, während die Marktpessimisten soziale und ökologische Folgen befürchten, da sich der Markt nur nach den kaufkräftigen Bedürfnissen ausrichtet. Die Staatspessimisten bezweifeln, dass es dem Staat jeweils gelingt, zur richtigen Zeit angemessene Strategien und Anreize wohldosiert einzusetzen, und dass Politiker, Verwaltungen und Interessengruppen frei von Eigeninteressen sind, während die Staatsoptimisten darauf hoffen, dass die Bürger ihre Bedürfnisse demokratisch deutlich machen werden.

Die jeweiligen Verfechter stellen oft den eigenen idealtypischen Koordinationsmechanismus dem realen der Gegenseite gegenüber. Die neue Institutionenökonomik setzt sich dagegen mit dem Marktoptimismus differenzierter auseinander. So verwiesen die Nobelpreisträger Ronald Coase und Oliver Williamson darauf, dass arbeitsteiliges Wirtschaften immer Reibung verursacht. Dabei fallen sowohl bei dezentralen Entscheidungen über den Markt, als auch bei der Hierarchie in Unternehmen oder staatlichen zentralen Entscheidungen Transaktionskosten an. Die Nutzung des Marktmechanismus geht einher mit Such-, Mess-, Inspektions-, Verhandlungs-, Entscheidungs-, Überwachungs- und Durchsetzungskosten vor und nach Abschluss von Verträgen. Aufgrund der Existenz solcher Kosten weichen reale Märkte auch stark von idealen ab. Auf diesen realen Märkten gibt es Zugangsschranken und Preisinflexibilitäten und Tauschpartner kooperieren, um opportunistisches Verhalten zu mindern.

Menschliches Zusammenleben ist ohne ein gewisses Maß an Kooperation nicht denkbar. Im Gegensatz zu den Marktteilnehmern kann der Staat allgemeingültige Gesetze erlassen, denen sich alle beugen müssen. Allerdings bestehen auch beim politischen Mechanismus Transaktionskosten wie etwa Leitungs-, Informationsverarbeitungs-, Kommunikations-, Überwachungs- und Vertretungskosten.

Nicht nur die Bereitstellung von Gütern über den Staat, sondern auch diejenige über den Markt kann ineffizient sein. Es ist jeweils zu prüfen, welcher Mechanismus in welchem Fall die angestrebte Wohlfahrtssteigerung mit geringeren Kosten erreicht. Freiheit ist in der Demokratie für die Bürgerinnen und Bürger und im Markt für die Marktteilnehmer bedeutsam. Die Anbieter wirtschaftlicher oder politischer Leistungen müssen sich um ihre Gunst und Zustimmung bewerben. In dem einen Fall bei allen täglichen Kaufentscheidungen, im anderen Fall bei den politischen Wahlen. Beide Mechanismen, Staat und Markt, haben ihre eigenen Unzulänglichkeiten, zu deren Aufdeckung und Transparenz aufgeklärte und sanktionierende Wirtschafts- und Staatsbürger nötig sind.

Birgit Weber

Konsum in der sozialen Marktwirtschaft

Das Verhalten von Konsumenten unterliegt individuellen und gesellschaftlichen Einflüssen, Trends und Moden. Je nachdem, ob Verbraucher als souverän oder schutzbedürftig angesehen werden, sind andere Strategien und Instrumente der Verbraucherpolitik erforderlich.

Getty Images / Bloomberg

Die Qual der Wahl. Schuhgeschäft in Berlin 2010

Ökonomisch betrachtet bedeutet Konsum, wirtschaftliche Güter und Dienstleistungen zu erlangen und privat zu nutzen. Er bezieht sich auf die Einkommensverwendung, die Marktentnahme und Nutzung von Konsumgütern. Aus der Sicht des Individuums greift dies jedoch zu kurz. Denn der Konsumprozess beginnt bereits mit der individuellen Bedürfnisentwicklung, der Bedarfsfeststellung und setzt sich fort mit der unbewussten oder bewussten Bewertung von Informationen. Es folgt die rationale oder irrationale Wahlentscheidung, woraufhin der Kauf durchgeführt und die Konsumgüter gebraucht und verbraucht werden, bis sie nach Nutzung verkauft, getauscht, verschenkt, verwertet oder entsorgt werden. Soziologisch betrachtet sind aber auch dies nicht einfach isolierte Entscheidungen eines Individuums. Vielmehr ist der Konsum hinsichtlich der Bedürfnisse, der Produkte und der Ausrichtung auf andere Personen sozial geformt, er entwickelt sich in Abhängigkeit von individueller Sozialisation, Trends und Moden. Daher sind neben der reinen Kaufentscheidung auch die sozialen Bedingungen und Einflüsse auf und durch das Konsumverhalten sowie die Konsummuster bedeutsam.

Konsumenten – souverän oder fremdbestimmt?

Ob die Marktwirtschaft als effizienter Koordinationsmechanismus fungiert, ist letztlich von den Konsumenten abhängig. Diese sorgen mit ihren Entscheidungen dafür, dass die benötigten Güter zu günstigen Preisen und in guter Qualität produziert werden und so das Interesse an Gewinnmaximierung in die gewünschten Bahnen gelenkt wird. Konsumenten belohnen durch ihre Kaufentscheidungen die Produzenten der Güter, die ihren Bedürfnissen am ehesten entsprechen. Sie bestrafen diejenigen, deren Produkte sie wegen überhöhter Preise, nicht ansprechender Eigenschaften oder schlechter Qualität nicht kaufen. Ob die Konsumenten es wollen oder nicht, ob sie rational oder irrational handeln, ob sie über ihre Käufe nachdenken oder nicht, sie nehmen immer eine sanktionierende Funktion ein. So bestimmen sie die Produktionsergebnisse auf den Märkten mit. Das ist die Grundidee der Konsumentensouveränität. Deren idealtypische Vorstellungen sind mit einer komplexen und widersprüchlichen Realität konfrontiert.

Der Verbraucherforscher Gerhard Scherhorn wies schon vor mehr als 30 Jahren auf die Einschränkungen dieser Konsumentensouveränität hin. Danach sind Konsumenten abhängig vom Angebot, und die Konkretisierung ihres Bedarfs nach bestimmten Gütern wird von den Anbietern beeinflusst. So träfen die Produzenten die Produktionsentscheidungen und versuchten aus Gewinnmaximierungs- und Selbsterhaltungsinteressen über Marketingstrategien die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf ihre Produkte zu lenken. Bei dieser „Produzentensouveränität" haben die Konsumenten keine aktive, sondern eher eine reaktive Funktion: Sie können ihren Bedarf einschränken oder Produkte, Anbieter und Hersteller wechseln. Sie können aber auch ihren Widerspruch entweder direkt beim Anbieter oder über Medien und Verbraucherorganisationen deutlich machen. Abwanderung *(Exit)* oder Widerspruch *(Voice)* sind nach dem Soziologen und Volkswirt Albert

O. Hirschman zwei grundlegende Reaktionsmöglichkeiten, deutlich zu machen, dass die angebotene Qualität nicht den Wünschen entspricht. Dazu muss die Mehrheit der Konsumenten fähig und bereit sein, Marktleistungen angemessen zu bewerten und entsprechend zu handeln. So liegt rationales Verbraucherverhalten nicht allein im Interesse der Konsumenten selbst, die mit begrenzten Mitteln ihren Nutzen mehren wollen. Vielmehr ist es eine Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit und Legitimation der Wirtschaftsordnung. Aber sind die Konsumenten mit diesen Entscheidungen nicht überfordert? Kann ihnen auf Basis ihrer individuellen Entscheidungen diese kollektive Verantwortung angetragen werden?

Das Zustandekommen einer Kaufentscheidung

Die Befriedigung von Bedürfnissen – nur eine Frage des Gutes?

Konsumenten treffen wöchentlich eine Vielzahl von Kaufentscheidungen bzw. nutzen täglich Ge- und Verbrauchsgüter, für deren Kauf sie sich irgendwann entschieden haben, um Bedürfnisse nach Nahrung, Wärme, Gesundheit, Sicherheit, Geborgenheit, Liebe, sozialer Anerkennung, Anregung und persönlicher Entfaltung zu befriedigen. Diese Bedürfnisse können mit immateriellen und materiellen Gütern befriedigt werden, die sich selbst herstellen lassen oder in vielfältigen Bezugsquellen zu unterschiedlichsten Preisen und Qualitäten zu haben sind.

- Nahrung lässt sich sammeln oder jagen, im eigenen Garten oder auf dem Balkon anbauen, im Discounter, Supermarkt, Wochenmarkt, Biomarkt, beim Bauern oder im Feinkostgeschäft kaufen. Sie kann als zubereitete Speise zuhause, in der Kantine, am Kiosk oder im Nobelrestaurant als Dienstleistung verzehrt werden. Eine Zeitlang kann man sogar auf Nahrungsaufnahme verzichten. Ob man sein Nahrungsbedürfnis mit Wasser und Brot, mit Sauerkraut und Kartoffelpüree oder mit Kaviar und Champagner befriedigt, ist nicht unabhängig von den persönlichen Voraussetzungen, aber ebenso wenig von den kulturellen Einflüssen.
- Soziale Geborgenheit ist nicht käuflich. So mag Kommunikation am besten im direkten Gespräch erfolgen und kostet somit – von der Zeit abgesehen – noch nicht einmal etwas. Sind aber Distanzen zu überbrücken, bedarf es der Telekommunikation. Auch Liebe ist nicht käuflich. Aber um jemand kennenzulernen, werden oft Maßnahmen zur Steigerung der eigenen Attraktivität auf dem „Partnermarkt" getroffen sowie heutzutage die Dienste kostenpflichtiger Kennenlernbörsen in Anspruch genommen.

Auch wenn auf den ersten Blick manche Bedürfnisse durch käufliche Güter nicht befriedigt werden können, ist das oft nur die halbe Wahrheit. So wird die Befriedigung von Bedürfnissen immer mehr zu einem Bedarf nach Konsum, der Geld erfordert und von außen durch die Bereitstellung eines entsprechenden Angebots beeinflusst wird. Wüssten die Konsumenten, welche Bedürfnisse sie mit welchen Mitteln am besten befriedigen könnten, wäre schon eine wichtige Vorbedingung für eine rationale Kaufentscheidung erfüllt, um die Mittel in ein vernünftiges Verhältnis zu den Zielen zu setzen. Aber selbst das ist schwierig genug. Die Güter unterscheiden sich erheblich in Kaufpreis und Qualität, die Kaufpreise divergieren nach Anbietern, Saison sowie nachgefragter Menge. Niedrige Güterpreise können für die Verbraucher hohe Folgekosten für Verbrauchsmaterialien, Service, Reparaturen und Ersatzteile zeitigen, da diese Kosten bei der Kaufentscheidung oft nicht berücksichtigt werden. Geringere Preise können sich trotz qualitativer Gleichwertigkeit der Produkte dadurch erge-

Nahrung lässt sich sammeln ...

ullstein bild – Schellhorn

... oder jagen. Doch die meisten Konsumenten bevorzugen den Einkauf, der Geld und ein entsprechendes Angebot erfordert.

ullstein bild – Lange

ben, dass bei der Produktion die Umweltbelastung nicht mit ins Kalkül gezogen wurde oder die Produktionskosten durch problematische Arbeitsbedingungen, Niedriglöhne oder durch Kinderarbeit gering gehalten wurden.

Die Kaufentscheidung – nur eine Kosten-Nutzen-Abwägung?

Die Kaufentscheidung wird durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Rein theoretisch erfordert sie eine Kosten-Nutzen-Abwägung. Der Nutzen ist davon abhängig, ob das Gut dazu dient, einen bestimmten Bedarf zu erfüllen, hinter dem ein Bedürfnis steht. Die Kosten sind von der verfügbaren Kaufkraft abhängig, diese wird beeinflusst durch Preis und Einkommen. Eine solche Abwägung stellt erhebliche Anforderungen an die Entscheidungs- und Informationsverarbeitungsfähigkeit des Verbrauchers. Er muss über seine eigene Ausgabenstruktur sowie die Qualität der Waren entscheiden und benötigt dazu vielfältige Informationen über alternative Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung, über die Eigenschaften der Waren und über ihre Wirkungen. Dabei ist das Angebot nicht nur unübersichtlich, es gibt auch widersprüchliche Informationen. Der Konsument steht also auf einer Vielzahl von Märkten vor einem kaum überwindbaren Informationsdefizit, das er mit knappen Ressourcen und begrenzter Verarbeitungskapazität nur schwer bewältigen kann. Seine Kaufkraft wird nicht nur beeinflusst vom eigenen Einkommen und dem Preis des gewünschten Gutes, sondern auch von den Preisen anderer Güter.

Gleichzeitig wird der Bedarf von unterschiedlichen Bedürfnissen beeinflusst. Kleidung soll nicht nur wärmen und schützen, sondern auch die Gesundheit nicht gefährden und

Warenästhetik am Beispiel von Duschgel

[...] Wer einen Drogeriemarkt betritt, um ein Duschgel zu kaufen, steht vor Regalen, auf denen die Angebote Dutzender von Markenartikeln mit meist mehreren Produktlinien und zahlreichen Varianten versammelt sind. Unterschieden wird zwischen Produkten für Männer, Frauen, Kinder und Senioren; es gibt edel aufgemachte und simpel verpackte Duschgels, einige für den Abend oder das Wochenende, andere für morgens und wochentags; wählen kann man ferner zwischen sportlichen, esoterischen, gesundheitsbewussten, stimulierenden und beruhigenden Artikeln.

[...] Fühlen sich deren Besitzer nach einem anstrengenden Arbeitstag frustriert und gestresst, so greifen sie vielleicht zu einem Mittel, dessen Name einen „Beruhigenden Abend" verheißt; sind sie an einem anderen Tag noch abenteuerlustig und wollen sich statt auf dem Sofa lieber in der Disco vom Arbeitstrott erholen, dann stimmen sie sich darauf mit einem Duschgel ein, das vielleicht den Namen „Energy Risk" trägt.

Doch der Name allein führt noch nicht zur Öffnung eines Fiktionsraumes. Vielmehr bedarf es einer raffinierten Inszenierung. Ähnlich wie ein Romantext soll das Produktdesign einen inneren Film in Gang setzen: Es gilt, dem Konsumenten ein ihm sympathisches Rollenangebot zu machen oder ihn zumindest ein wenig aus seinem Alltagserleben herauszuholen. Wie das durch eine Kombination verschiedener Sinnesreize gelingen kann, sei am Beispiel des Duschgels „Beruhigender Abend" [...] erläutert:

Im Unterschied zu vielen anderen Duschgels ist der Name hier auf Deutsch aufgedruckt [...]. Allein, dass sie in der Muttersprache angesprochen werden, wirkt für viele Menschen schon beruhigend, enthält doch das sonst dominierende Englisch einen Beiklang von Business oder Outdoor-Abenteuer. Ein klassisch ruhiger Schriftzug – ohne dynamisierende Kursivierung – verheißt dagegen Stabilität.

Noch wichtiger ist aber, dass sich weiße Schrift von einem dunkelblauen Hintergrund abhebt: Mit keiner anderen Farbe wird so stark Entspannung, Erholung und Vertrauen assoziiert; man kann an die „blaue Stunde" nach Arbeitsschluss, aber auch an Schlaf- und Beruhigungsmittel denken, deren Verpackungen häufig blau sind.

Die Form des Produktkörpers verstärkt das Empfinden von Beruhigung und Einkehr zusätzlich. Seine Symmetrie, keineswegs selbstverständlich bei Duschgels, wirkt stabil und harmonisch, die Wölbung der eher flachen Flasche macht einen geschmeidigen Eindruck.

Doch geht es nicht nur um visuelle Reize. Wer sich für ein Duschgel interessiert, will vor einer Kaufentscheidung vielleicht auch wissen, wie dieses duftet. Wird aus diesem Grund die Verschlusskappe geöffnet, ist jedoch – noch bevor ein olfaktorischer Reiz wahrnehmbar ist – das Ohr angesprochen. Zwar achten viele nicht bewusst auf das Sound-Design, es wirkt aber unterschwellig. In diesem Fall assoziiert man mit dem Ton, den das Öffnen des Verschlusses auslöst, ein erleichtertes Seufzen. Damit wird suggeriert, dass in dem Moment, in dem man das Duschgel benutzt, die Entspannung einsetzt: Es ist, als dürfe man befreit ausatmen.

Das Gel selbst riecht dezent, ist nicht stark parfümiert, und wer mag, kann den auf der Packung angekündigten „Sandelholzduft" erahnen, der ein Flair von Wärme verheißt. Neben dem Geruch ist schließlich die Substanz des Gels bedeutsam. Es fließt milchig weiß und cremig wie Sahne aus der Flasche. Das wird als Verwöhnung empfunden. Das Weiß verheißt nicht nur Reinheit, sondern erinnert gar an Muttermilch. „Beruhigender Abend" suggeriert also, man dürfe zu den eigenen Ursprüngen zurückkehren, in eine warme Welt ohne Entfremdung, in ein behütetes Zuhause.

[...] Das Duschgel wird somit als eine Art Psychotherapie verstanden: Es soll dabei helfen, den Alltagsfrust hinter sich zu lassen und sich zu regenerieren. [...] Es erzeugt eine Stimmung, es überhöht den Alltag, es stiftet Bedeutungen und damit auch Sinn.

[...] Kann man Konsumgüter also einerseits zur Ausprägung oder Umgestaltung der eigenen Identität nutzen – dies ist die Idee „warenästhetischer Erziehung"! –, so konsumiert man andererseits häufig nur mit Rücksicht auf einzelne Stimmungen, die man intensiver erleben oder denen man entgehen will. [...] Mittlerweile ist die Choreographie der Emotionen zum alltäglichen Programm geworden, das selbst schon beim Kauf einer Zahnbürste, eines Joghurts oder eben eines Duschgels stattfindet. Mehr als je zuvor modellieren nahezu alle Gebrauchsgüter die jeweilige Lebenswelt. [...]

Wolfgang Ullrich, „Über die warenästhetische Erziehung des Menschen", in: APuZ 32-33/2009, S. 14 ff.

Xinhua / Das Fotoarchiv

Kleidung soll nicht nur schützen, sondern auch ästhetischen Kriterien genügen. Modenschau in Paris 2010

ästhetischen Kriterien genügen. Sie soll einen individuellen Lebensstil repräsentieren und soziale Anerkennung ermöglichen, indem sie signalisiert, zu einer spezifischen Gruppe zu gehören und sich von anderen abzugrenzen. Die Kaufentscheidungen unterliegen weiteren Einflüssen, die nicht unabhängig voneinander sind:

- Persönlichkeitsmerkmale: etwa ob jemand eher autonom ist oder sich von außen beeinflussen lässt, ob er eher egoistisch oder altruistisch ist,
- individuelle Bedürfnisstruktur: etwa als Frau oder Mann, Single oder Familie, Jugendlicher oder Senior, Land- oder Stadtbewohner mit unterschiedlichen Fähigkeiten, Möglichkeiten und Zeit,
- individuelle Werthaltungen: ob jemand aus ethischen Gründen den Verzehr von Fleisch ablehnt, Menschen in armen Ländern durch fairen Handel unterstützt oder ökologisch

Nur nicht zurückfallen

[...] Es ist jetzt mehr als siebzig Jahre her, dass die Firma DuPont in Amerika die erste Zahnbürste auf den Markt brachte, deren Borsten aus Nylon gemacht waren und nicht wie zuvor aus Schweinehaaren. [...] Anfang der fünfziger Jahre entwickelte dann ein Zahnmediziner aus Kalifornien eine Bürste, die er Oral-B 60 nannte, wobei das B für die Borsten stand und die Sechzig für die Anzahl pro Büschel.

Heute produziert die Firma Bürsten, in denen bis zu siebenhundert Borsten in einem Büschel stecken. Es gibt Borsten, die nur noch ein zwanzigstel Millimeter dünn sind, dennoch wird jede an der Spitze abgerundet oder in noch kleinere Borsten aufgespalten. Es gibt Borsten, deren Einfärbung anzeigt, wann die Bürste zu wechseln ist, Borsten, die gewellt sind statt gerade, damit sie nicht nur mit der Spitze, sondern auch mit der Seite putzen, und Borsten, die schräg in die Bürste eingelassen sind, und zwar exakt im Winkel von sechzehn Grad, weil das der Winkel ist, bei dem sie am besten in die Zahnzwischenräume gelangen, wie die Oral-B-Forschung herausgefunden hat. [...] Es war ein langer Weg [...]. Andererseits hat sich am Aussehen einer Zahnbürste über die Jahre nichts geändert. Sie besteht noch immer aus einem Griff, Kopf und Borsten, und auch die Art, sie zu handhaben, ist dieselbe geblieben: Man putzt. [...]

[D]er Vorsprung, den eine gute Zahnbürste vor einer nur durchschnittlichen hat, ist in Wahrheit nicht so groß, dass ihn nicht jeder Kunde gleich wieder zunichtemachte, wenn er sie mit der falschen Technik benutzt oder zu kurz oder zu wenig. Schlechter als alle Bürsten putzt immer noch der Mensch. In dem Fall ist nicht er es, der immer bessere Produkte braucht. Es sind die Hersteller.

Das Forschungszentrum der Marke Dr. Best liegt in Bühl in Baden, [...] gehört zum Konzern GlaxoSmithKline [...]. Dr. Best war ursprünglich der Name eines Juristen, der Mitte der fünfziger Jahre in eine Bürstenfabrik im Schwarzwald investierte und die erste Markenzahnbürste Deutschlands auf den Markt brachte. Das muss heute, wo der Name für fast alle mit einem amerikanischen Zahnarzt verbunden ist, wie eine Idee aus der Reklame wirken, dabei war es anders herum. Eine Werbeagentur hatte Prof. Dr. Earl James Best in einer Praxis in Chicago entdeckt. Ein seriös aussehender Mann, der fortan im weißen Kittel im Fernsehen auftrat, eine Tomate in der Hand hielt, eine Zahnbürste dagegenpresste, und siehe, die Bürste gab nach. Das war Ende der achtziger Jahre.

Der Markt wurde damals von der Firma Blendax beherrscht, die heute kaum mehr für ihre Zahnbürsten bekannt ist. Der Anteil von Dr. Best lag bei fünf Prozent. Der Konzern wollte die Marke schon verkaufen, entschied sich dann aber doch für einen Neuanfang und brachte eine Bürste heraus, die aus einem federnden Material gemacht war. Sie gab nach, wenn man sie zu fest gegen das Zahnfleisch drückte. An der Idee hatten auch andere Firmen gesessen, doch Dr. Best war als erste damit in den Läden. Eine Innovation, aber sie hat alles verändert. Innerhalb weniger Jahre eroberte Dr. Best einen Anteil von fast fünfzig Prozent am deutschen Markt. [...]

Von da an hat Dr. Best alle ein, zwei Jahre eine neue Zahnbürste auf den Markt gebracht und dabei an jedem ihrer Teile eine Verbesserung versucht. Aus dem nur flexiblen Hals wurde ein Schwingkopf, der später noch ein Kugelgelenk erhielt. Der Kopf, der anfangs starr war, wurde mit einer geknickten Spitze versehen und später dreigeteilt, so dass er wie eine Gabel mit beweglichen Zinken aussah. Heute gibt es Modelle, die einen Zungenreiniger auf der Rückseite tragen, und solche, deren Kopf in einem besonders weichen Gelkopf gelagert ist. [...] Inzwischen gibt es Radierborsten, die die Zähne weißer machen sollen, und als der Verkauf von Zahnseide anzog, wurden einige der Borsten dünner und ragten über die normalen hinüber, um Zahnseide nachzuahmen. [...] Das Modell mit dem Schwingkopf aber, mit dem die Firma einst den Markt eroberte, bietet sie immer noch an. Es war ja eine gute Bürste, sie war nur irgendwann nicht mehr neu.

Im Lichte ihrer Powerpoint-Präsentationen haben die Leute von Dr. Best keinen wichtigen Schritt in der Entwicklung der Zahnbürste verpasst. Bei vielen waren sie sogar die Ersten. Trotzdem ist ihr Anteil am Markt seit Jahren lediglich stabil geblieben. Sie müssen immer mehr tun und können doch scheinbar nur verhindern, dass sie zurückfallen. Wir könnten längst die Zahnbürste der Zukunft bauen, sagt [ein Mitarbeiter]. Sie muss nur vom Kunden verstanden werden. [...] Die Leute putzen ja nicht, die Leute schrubben. Es gab im Grunde nur zwei Verbesserungen, die sie sofort verstanden haben. Das eine war der Schwingkopf, der verhinderte, dass sie sich beim Schrubben verletzten, das andere waren die schrägen Borsten. Der Rest hat keinen großen Unterschied gemacht. Vielleicht ist der Mensch als Kunde zu langsam für die Entwicklungen, die er als Produzent vorantreibt. [...]

Marcus Jauer, „Schaum und Sein", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16. Januar 2010

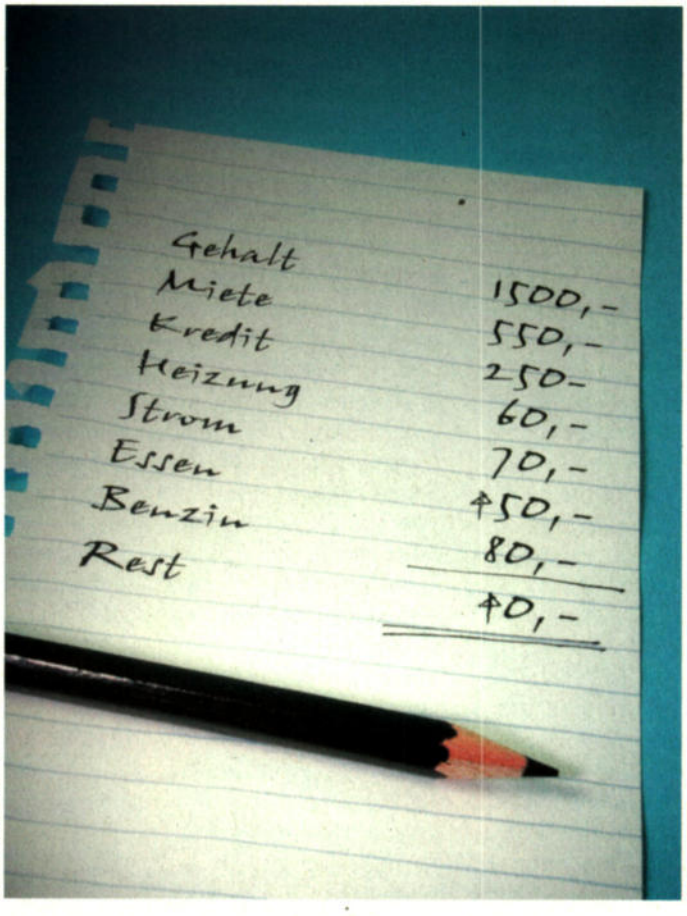
unbedenkliche, qualitativ hochwertige Produkte Billigprodukten vorzieht,
- materielle und psychosoziale Umwelteinflüsse: etwa das Konsummilieu und das Konsumverhalten der jeweiligen sozialen Gruppe, die Einflüsse der Anbieter, der Schicht oder des Kulturkreises einhergehend mit kulturellen Beschränkungen, etwa in der Fastenzeit, oder Anreizen, wie in der Weihnachtszeit, sowie der Vielfalt und Struktur des verfügbaren Angebots.

Nahrungsmittel- oder Häuserkauf – immer die gleichen Kosten-Nutzen-Abwägungen?

Bei Kaufentscheidungen handelt es sich um so Unterschiedliches wie den Kauf eines Brötchens, eines Kleides, einer Stereoanlage oder gar eines Hauses. Für diese unterschiedlichen Güterarten erfolgen die Entscheidungen nicht auf die gleiche Art und Weise. Während der Kauf eines alten Brötchens einem vielleicht einmalig das Frühstück verdirbt, könnte das Ärgernis über eine Stereoanlage, die nach wenigen Wochen mit besseren Eigenschaften und Funktionen zu einem günstigeren Preis zu haben gewesen wäre, die Laune länger verderben. Der Kauf eines Hauses, bei dem jahrelange Zahlungsverpflichtungen eingegangen werden, ist schon vor dem Vertragsabschluss mit wesentlich komplexeren Entscheidungsprozessen und Risiken verbunden.

Aber auch die Kaufentscheidungen für regelmäßig gekaufte Produkte des Alltagsbedarfs sind nicht belanglos. Es besteht die Gefahr, überhöhte Preise zu zahlen, und es entstehen Kosten in Form der nicht wahrgenommenen Alternativen. Diese können sich im Laufe eines Jahres so summieren, dass stattdessen auf den Genuss anderer Annehmlichkeiten verzichtet werden muss. Werden Informationen vor dem Kauf eingeholt, verringert sich zwar das Risiko, überhöhte Preise zu zahlen, dafür steigen jedoch Informationskosten und Zeit, die mit der Entscheidungsfindung verbunden sind. Kein Konsument ist in der Lage, bei allen Gütern permanent Preise und Qualität zu vergleichen: Er hat nicht nur ein begrenztes Zeitbudget, sondern auch eine begrenzte Informations- und Entscheidungskapazität. Im Gegensatz zu Unternehmen verfügen private Haushalte nicht über Beschaffungsabteilungen, die ihre Käufe professionell organisieren.

Eine umsichtige Haushaltsplanung verringert die Gefahr unbedachter Einkäufe.



www.BilderBox.com

Die Verbraucherforschung unterscheidet vier unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen. Es handelt sich dabei um:
- Spontan- und Impulskäufe bei geringwertigen Gütern,
- Gewohnheitskäufe bei Gütern des alltäglichen Bedarfs,
- einmalige Käufe höherwertiger Gebrauchsgüter,
- besonders hochwertige und bedeutsame Güter.

Diese Typen differieren nach Güterart, dem subjektiv empfundenen Risiko der Investition, der Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Kaufentscheidung, der Planungsaktivität und dem betriebenen kognitiven Aufwand. So verhalten sich Konsumenten unter Entscheidungsdruck vernünftig, wenn sie bei Gütern des alltäglichen Bedarfs nicht die gleichen Informations- und Suchkosten eingehen wie bei komplexen Kaufentscheidungen für Gebrauchsgüter. Gesetzliche Vorschriften zur Preis- und Mengenauszeichnung oder auch Produktkennzeichen ermöglichen eine schnelle Übersicht und können davor schützen, dauerhaft zu hohe Preise zu bezahlen oder schlechte Qualität zu erhalten. Solche Signale können die Gewohnheitsbildung unterstützen. Eine umsichtige Haushaltsplanung mit Vorratshaltung sowie eine gewisse Sensibilität gegenüber absatzfördernden Maßnahmen verringern die Gefahr, auf Lockvogelangebote hereinzufallen und mehr zu kaufen als gewollt. Bei komplexeren Kaufentscheidungen bleiben allerdings zusätzliche Transaktionskosten – für die Suche, die Informationsbeschaffung, ggf. sogar den Vertragsabschluss – kaum erspart.

Bei vielen Gütern lassen sich Nutzen und Qualität erst durch den Gebrauch feststellen. So mag die Verarbeitung eines Fußballs vor Kauf in Augenschein genommen werden können, seine Haltbarkeit und Funktionsfähigkeit werden sich aber erst nach Erfahrung der längeren Nutzung erweisen, während es eine Frage des Vertrauens ist, dass der Fußball nicht durch ausbeuterische Kinderarbeit hergestellt wurde. Ob Güter defekt sind oder gefallen, kann vor Kauf in Augenschein genommen werden. Es kann aber kaum beurteilt werden, ob sie gesundheitsbelastende Inhaltsstoffe und sicherheitsgefährdende Bestandteile enthalten oder ökologisch und sozial bedenklich produziert wurden. Hier benötigen Verbraucher vertrauenswürdige Signale, die ihnen bei der Kaufentscheidung gesundheitliche, soziale und ökologische Unbedenklichkeit bescheinigen.

Konsumentscheidungen – nur ein finanzielles Risiko?

Konsumentscheidungen sind mit unterschiedlichen Risiken verbunden. Raymond A. Bauer (1960) unterscheidet finanzielle, funktionale, gesundheitliche, soziale und psychische Risi-

ken, die die Konsumenten subjektiv empfinden und individuell wahrnehmen:

- Finanzielle Risiken durch finanzielle Einbußen, wenn es das Produkt woanders günstiger gibt, die Mittel anders besser hätten eingesetzt werden können oder Folgekosten für den Betrieb, Folgeinvestitionen oder Zinsen unterschätzt wurden;
- funktionale Risiken durch Qualitätsmängel, die eine schwierige Handhabung, hohe Reparaturanfälligkeit oder beeinträchtigte Funktionstüchtigkeit zur Folge haben;
- gesundheitliche Risiken durch allergie- oder krebsauslösende Inhaltsstoffe;
- soziale Risiken durch einen mangelnden Prestigewert des Produkts, wodurch das beabsichtigte Signal der Zugehörigkeit zu oder Abhebung von sozialen Gruppen nicht gelingt;
- psychische Risiken durch mangelnde Zufriedenheit bei instabilen Bedürfnissen, unzureichenden Informationen über den eigenen Bedarf oder fehlender Distanz zum Gegenstand.

Je nach empfundenem Risiko wenden die Käufer bestimmte Strategien zu seiner Minderung an. Bekannte Strategien sind die Treue zu Marken oder Einkaufsstätten, die bestimmte Qualitätsversprechen geben, der Kauf von Produkten, die

Marken unter Wettbewerbsdruck

Marken sind heute in einer für sie gefährlichen Lage: Sie müssen ihre überlegene Qualität finanzieren können und stehen zugleich unter ungeheurem Wettbewerbsdruck in einer Landschaft von Preiskämpfen. Zwischen diesen beiden Anforderungen drohen sie zerrissen zu werden. Wie ist es dazu gekommen?

In der Zeit des Markenaufbaus nach dem Krieg war der Markt homogen: Die Märkte waren nach Fachbranchen geordnet. Die Interessengleichheit der Beteiligten bedeutete, daß die Umsätze nicht über (aggressive) Preise generiert wurden, sondern über Qualität.

In den achtziger Jahren entstanden heterogene Märkte. Auf der Suche nach neuen Absatzmärkten fielen die Branchengrenzen, und neben dem Qualitätslager entstand das Preislager. An seinem Rand hat sich nun der Hard Discount etabliert. Er ist der Hauptgewinner der Marktentwicklung in den vergangenen zwanzig Jahren.

Verglichen mit der historischen Ausgangssituation, haben wir es mit einer völlig veränderten Lage zu tun. Durch Aktionen, Sonderprodukte, billige Zweit- und Handelsmarken wird der Preisabstand zwischen den Lagern aufgehoben. Der Markt ist polarisiert. Das Qualitätslager generiert seine Umsätze über Qualität. Es arbeitet mit hohen Investitionen (Forschung/Entwicklung, Produktion, Vermarktung) und geht langjährige Verpflichtungen Arbeitnehmern, Lieferanten und der Wirtschaftsregion gegenüber ein. Das Billiglager generiert seine Umsätze über niedrige Preise. Es vermeidet hohe Verpflichtungen, kopiert Qualitätsmarken, hält billiges Personal und ist opportunistisch in seinen Beziehungen.

Für den Qualitätsmarkt kommt nun alles darauf an, Abstand zu halten. Das dem Kunden sofort verständliche Signal für den Abstand ist der Preis. Das Qualitätslager aber blickt fasziniert zum Preislager hinüber und geht auf es ein, durch Aktionen, Sonderprodukte – und den Weg in die Billig-Distribution. Die für die Produkteinschätzung des Kunden so wichtige Preisskala wird fließend. Über die Brücke des durch den Niedrigpreis erweiterten Umsatzes erreicht das Qualitätslager das Preislager. Die Teilmärkte wachsen zusammen – die Preisskala wird fließend, und die Profile verschwimmen.

Zwei Gefahren drohen: Erstens geht für die Marken die Schere zwischen Kosten und Ertrag weiter auseinander. Den hohen Kosten stehen niedrige Erträge gegenüber. Und sie begeben sich in eine fundamentale Krise: Sie folgen den Bedingungen des Preislagers. Jetzt wird der Preis als alleiniges Mittel der Absatzförderung eingesetzt und der Sinn von Nachlässen nicht mehr überprüft. Die Kontrolle der Aktionsanteile ist verlorengegangen. Und der Konsument lernt beim Discount, wie billig Marken sein können. Gewinner dieser Entwicklung ist der Hard Discounter. In diesem Umfeld spricht alles für den Hard Discounter, der in der Verwirrung eine eindeutige Position im Markt bezieht:

- *Seine Dauerniedrigpreise vermitteln Kontinuität*
- *Seine einfache Ausstattung erklärt die Preisposition*
- *Sein Sortiment ist auf Schnelldreher beschränkt*
- *Seine Lieferanten kopieren Produkte und Qualitäten der Markenhersteller*
- *Mit Markenprodukten zum Discount-Preis dokumentiert er seinen Preisabstand*
- *Auf das Nötigste reduziert, arbeitet er hoch effizient.*

Daß Markenprodukte beim Discounter auftauchen, war eh riskant für ihre Glaubwürdigkeit. Nun wird aber bekannt, daß auch gute Markenhersteller hinter Handelsmarken stehen – das Vertrauen geht völlig verloren. Das Internet bietet entsprechende Übersichten als PDF-Download an. Das Marktsystem gerät aus den Fugen. Aktionsmittelwerte werden zu neuen Normalpreisen. Und spätestens bei der Fixierung der niedrigeren Normalpreise führt die neue Kalkulation – zumeist anläßlich der Budgetplanung – zu Kostensenkungsbeschlüssen, die qualitative Abrüstung zur Folge haben. Das Qualitätslager gibt seine Überlegenheit auf und verliert die Wertschöpfung; dem Handel bleibt die Verkaufslogistik. Der Konsument muß sich mit Standardprodukten begnügen. Und mit den Produktqualitäten verschwinden die entsprechenden Arbeitsplätze. Das Preislager geht jeweils auf Abstand, und das „Spiel" beginnt von vorn. Der Markt gleitet in Richtung Discount. [...]

Leistungsabgrenzung ist oberstes Gebot, wenn ein Markenhersteller Handelsmarken beliefert: Abgrenzung ist das Prinzip des funktionierenden Marktes; dies gilt in besonderem Maße für Markenhersteller. [...] Denn für besondere Qualitäten zahlt der Händler den adäquaten Mehrpreis. Auch für den Handel müssen die kaufmännischen Grundprinzipien gelten; Qualitäten erfordern ihren Preis. [...] das Discounting kann nicht die Zukunft der Wirtschaft sein.

Manfred Schmidt, Vorsitzender des Instituts für Markentechnik in Genf, „Qualität oder Preis? Marken in der Zerreißprobe", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 9. Oktober 2006

durch unabhängige Agenturen getestet wurden (zum Beispiel Stiftung Warentest) oder die Empfehlung seitens glaubwürdiger Personen oder Meinungsführer. Eine weitere Strategie ist es, bei höheren Preisen einen positiven Preis-Qualitätszusammenhang zu vermuten.

Fehlentwicklungen bei Konsumentscheidungen

Mit Produkten, von ihrer Entstehung über den Verkauf, die Nutzung bis hin zur Entsorgung, ist ein Verbrauch von Ressourcen verbunden, der ebenfalls überlegte Konsumentscheidungen erfordert. Der Haushaltsökonom Udo Beier hat eine Typologie von Fehlentwicklungen bei Konsumentscheidungen aufgestellt, die helfen soll, sich die eigenen Bedürfnisse bewusst zu machen, den daraus resultierenden Bedarf genauer zu analysieren und die Kaufentscheidung darauf abzustimmen. Dies hilft auch, die Marketingstrategien der Händler zu verstehen, die die kleinen Schwächen der Verbraucher gerne in ihre Absatzbemühungen einbeziehen.

- So kann ein Kauf vollzogen werden, ohne dass geprüft wird, ob nicht auch Verzicht oder eigene Herstellung möglich gewesen wären (Konsumpassivismus).
- Der Kauf selbst kann zum eigentlichen Erlebnis (Kauflust), zur Gewohnheit oder gar zur Sucht werden, wenn auf diese Weise Bedürfnisse befriedigt werden, die an anderer Stelle nicht gestillt werden können (Ersatzkonsum, Kompensatorischer Konsum).
- Der Kauf richtet sich auf objektive, subjektive oder imaginäre Eigenschaften von Waren, die von den Anbietern immer wieder verändert werden, um so das demonstrative Streben nach dem jeweils perfekten, aktuellsten, schönsten, prestige- oder imageträchtigsten Gut zu schüren.
- Der Kauf wird vorgenommen, um andere zu beeindrucken, etwa indem man sich von ihnen abhebt (Aufwandskonkurrenz), sich als etwas Besonderes zeigt (Snobeffekt), seine Zugehörigkeit demonstriert (Mitläufereffekt, Identifikationsstreben) oder anderen eine Gefälligkeit erweist (Solidaritäts- oder Höflichkeitseffekt).
- Der Kaufentscheidungsprozess wird verkürzt, nachträglich gerechtfertigt oder nach Gewohnheiten vollzogen, um schnell und bequem einen zufriedenstellenden Kauf ohne großen Aufwand zu tätigen (Scheinrechtfertigungskauf).
- Der Kauf wird getätigt in Unkenntnis der eigenen Bedürfnisse, der Preise, Qualitäten und Händler sowie der finanziellen, zeitlichen, gesundheitlichen, sozialen und ökologischen Folgen (Mangelnde Transparenz).

Leitbilder der Verbraucherpolitik

Die dem Konsumenten zugeschriebene Lenkungsfunktion in der Marktwirtschaft basiert auf den Annahmen rationalen Verhaltens, vollständiger Information, intendierter Nutzenmaximierung und eines vollkommenen Wettbewerbs. Sie hat – wie gezeigt – erhebliche Grenzen. Der Konsument muss sich seiner Präferenzen und der Risiken bewusst sein. Seinem großen Informationsbedarf bei begrenzter Informationsverarbeitungskapazität steht ein großes und unübersichtliches Angebot gegenüber. Um zu sanktionieren, muss er eine reflektierte Auswahl treffen, Alternativen und Substitutionsmöglichkeiten müssen verfügbar sein. Er kann oft nur reagieren, seltener agieren und ist auch nicht davor geschützt, sich selbst zu schädigen oder externe Effekte zu erzeugen.

Den Konsumenten stehen wiederum viele Hersteller und Anbieter gegenüber, die über ihre Produkte informiert sind, Preise gestalten, mit konkurrierenden Marken und widersprüchlichen Informationen werben, verkaufsfördernde Maßnahmen durchführen und ihre Produkte mit unterschiedlichsten Produkteigenschaften ausstatten.

Ob Käufer oder Verkäufer in der strategisch besseren Position sind, ist aber auch von der Situation auf den jeweiligen Märkten abhängig. Wenn die Nachfrage das Angebot deutlich übersteigt und dringlicher, nicht aufschiebbarer Bedarf vorliegt, also relative Knappheit besteht, sind die Käufer von den Verkäufern abhängig. Man spricht von Verkäufermärkten. Wenn das Angebot wesentlich größer ist als die Nachfrage und der Bedarf verschoben werden kann, sind die Verkäufer von den Käufern abhängig. Man spricht von Käufermärkten, zu denen heute viele Märkte zählen. Dieser Wandel von den Verkäufer- zu den Käufermärkten hat auch zur Folge, dass die Unternehmen sich mit ihrem Angebot besser auf die Abnehmer einstellen und sich mehr um ihre Kunden bemühen müssen, die dabei aber völlig die Übersicht verlieren.

Bezogen auf Rolle und Situation der Konsumenten konkurrieren verschiedene Leitbilder, die mit unterschiedlichen ordnungspolitischen Instrumenten verbunden sind.

Nach dem **Leitbild der Konsumentensouveränität** führen Konsumenten den Produkten, Unternehmen und Märkten Kaufkraft zu oder verweigern sie, so dass die Produktion gezwungen ist, sich an ihren Bedürfnissen auszurichten. „Konsumption ist der einzige Zweck aller Produktion; und das Interesse der Produzenten sollte nur insoweit berücksichtigt werden, als es zur Förderung des Konsumenteninteresses nötig ist", so Adam Smith, der sich damit gegen die eher produzentenfreundliche Politik seiner Zeit richtete. Nach diesem Leitbild hat die Verbraucherpolitik lediglich den Auftrag, die Lenkungsfunktion der Verbraucher zu stärken, indem sie Wahlmöglichkeiten in einem funktionierenden Wettbewerb gewährleistet und Verbraucherinformationen bereitstellt.

Das **Leitbild der Konsumentenfreiheit** geht davon aus, dass Konsumenten fähig und in der Lage sind, im Rahmen des Konsumgüterangebots nach Maßgabe ihres verfügbaren Einkommens frei zu wählen – und dass dies ihnen Selbstverwirklichung ermöglichen soll. Da in entwickelten Gesellschaften Konsumgüter immer weniger der Befriedigung existenzieller Bedürfnisse dienen, sind Freiheit und Selbstverwirklichung dadurch gefährdet, dass der Bedarf weitgehend fremdbestimmt konkretisiert zu werden droht und tendenziell in kompensatorischen und demonstrativen Konsum mündet, der mit ökologischen Folgen verbunden ist. Deshalb setzt das Leitbild der Konsumentenfreiheit darauf, dass die Konsumenten über ihren Bedarf reflektieren und über kollektive Widerspruchs- und Abwanderungsaktionen ihre Sanktionsmacht wahrnehmen.

Das **Leitbild des Konsumentenschutzes** sieht die Entscheidungsfähigkeit der Verbraucher durch die Techniken des

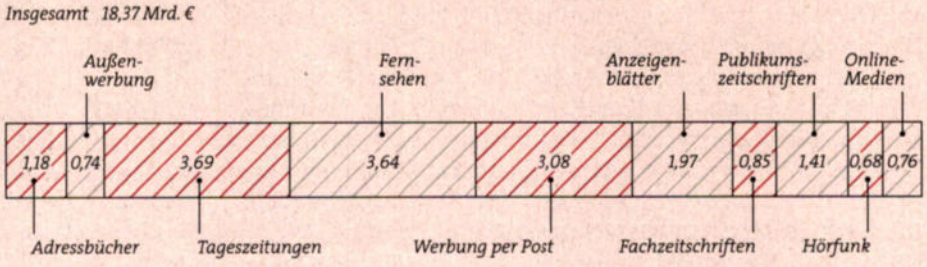
Werben mit offenem Visier

[...] ***ZEIT:*** *Mal grundsätzlich gefragt: Hat Werbung immer noch etwas mit Manipulation zu tun?*
Karen Heumann: *Aber ja! Manipulation in ihrem verdeckten Sinne trifft es aber nicht ganz: Gute Werbung macht ihren Job mit offenem Visier. Die Furcht, manipuliert zu werden, die Vance Packard vor langer Zeit mit seinen „Geheimen Verführern" schürte, ist vorbei. Die Menschen [...] wissen: Das ist Werbung. Die will mich verführen. Tut sie das auf unterhaltsame, interessante Weise, lassen sich Menschen heute auch gerne darauf ein. [...] [D]ie Menschen wollen überzeugt und manchmal verführt werden, man möchte sich gerne für das Schönere, Bessere, Interessantere entscheiden! [...]*
ZEIT: *Ihre größte Chance liegt also im Ego der Verbraucher.*
Heumann: *Eher in ihrem Individualismus. Der Mensch möchte sich über die Dinge, die er besitzt, unterscheiden. Früher konnte ich mich beim ersten Date beispielsweise durch meine Plattensammlung abheben und ausdrücken, heute habe ich nur noch einen iPod, eine Playlist, eine Datenbank voller Musik. Da findet der Distinktionsgewinn anders statt. Meine Aufgabe ist zu schauen: Wodurch drücken sich die Menschen heute aus? Die Geschwindigkeit, mit der sich das derzeit verändert, ist extrem groß. Die Leute finden sofort etwas Neues, und es zu dekodieren, da dranzubleiben, das ist auch eine Aufgabe des Werbers.*
ZEIT: *Millionen Menschen reicht der Jever-Mann.*
Heumann: *Ja, und viele Menschen suchen auch nicht bei Google, sondern warten jeden Tag auf die Handzettel in ihrem Briefkasten. Es ist halt eine unheimlich beschleunigte Zeit, wo man all diese Welten kennen muss. Man muss als Werber gleichzeitig auf Höhe der sehr Beschleunigten und der sehr Beharrenden sein. [...] Ich darf nicht von mir ausgehen. Ich muss immer überlegen: Wen will ich erreichen, und wie geht derjenige damit um? [...]*
ZEIT: *Wie oft entscheiden Sie sich eindeutig für die Presse?*
Heumann: *Wenn ich eine große Bühne brauche. Wenn ich Menschen erreichen will, die sich länger einlassen und lesen. Dann nehmen sie auch Werbung intensiv wahr.*
ZEIT: *Gibt es das so auch im Internet? In den vergangenen Monaten ist ein heißer Streit entbrannt, ob man im Netz auch Marken aufbauen kann.*
Heumann: *Einfach hatten es hier natürlich die Marken, die ohnehin im Netz zu Hause sind, wie eBay oder Amazon. Herausfordernder wird es zum Beispiel bei einer Joghurtmarke. [...]*
[...] ***ZEIT:*** *Zu denjenigen, die heute daran sitzen, Ihnen mehr Informationen über Konsumenten zu liefern, gehören moderne Fischer. Die legen quer übers Internet ihre Netze aus und erkennen, wenn ein und derselbe Computer an verschiedenen Orten auf das Werbenetz stößt. Man kann damit Nutzerprofile anlegen. Taugen die schon?*
Heumann: *Ja, wir sind an einem extrem spannenden Punkt der Entwicklung: Algorithmen werden umso präziser, umso mehr wir über uns preisgeben. Jede Reaktion von uns schafft neue Daten, die den Algorithmus verfeinern helfen. Schon jetzt ist die Software quasi prognostisch, bald wird sie wirklich bessere Ideen für uns haben als wir selbst. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber ich erlebe schon viel gezieltere Werbung. Letzthin bekam ich eine Broschüre eines mir unbekannten Thalasso-Hotels in der Bretagne, obwohl ich, soweit ich mich erinnern kann, nur kurz im Netz geschaut habe, was diese Therapie grundsätzlich kann. Also, das haben die gut gemacht. Wer auch immer die waren.*
ZEIT: *Wie viele Firmen treiben so viel Aufwand?*
Heumann: *Mir fällt noch ein irres Beispiel von einer Berliner Freundin ein, die aufs Oktoberfest wollte. Und dann hat sie getwittert, sie suche ein Dirndl.*
ZEIT: *Twitter ist ein Dienst für ultrakurze Nachrichten, die von allen einsehbar sind, die zum persönlichen Netzwerk gehören.*
Heumann: *Einer aus dem Kreis hat ihr geantwortet, bei C&A am Alexanderplatz gebe es noch Dirndl. Und dann ist sie da hin, und es war keins mehr da. Das hat sie wieder getwittert. Und dann hat sie am nächsten Tag von C&A eine Mail bekommen: Liebe Frau XY, es tut uns furchtbar leid, tatsächlich sind die Dirndl am Alexanderplatz aus, aber wir schicken Ihnen vier Dirndl, dann können Sie sich eins aussuchen.*
ZEIT: *Das hat funktioniert?*
Heumann: *C&A hat tatsächlich vier Dirndl geschickt, dabei aber den Fehler gemacht, dass sie nicht vier verschiedene Größen geschickt haben, sondern nur vier verschiedene Dirndl. Deshalb passte dann keins. Also fast richtig gemacht. Trotzdem fand sie es natürlich total super und hat es wieder getwittert.*
ZEIT: *Da hat ein Unternehmen einmal einen Dialog nicht nur simuliert ...*
Heumann: *... sondern geführt. Und da die Frau eine Meinungsmacherin ist, ihre Nachrichten lesen sehr viele Menschen, ist das unbezahlbar für das Unternehmen. Weil es die Leute wirklich berührt.*
ZEIT: *Lehrt dieser Einzelfall tatsächlich etwas für Ihr Alltagsgeschäft?*
Heumann: *Ja, denn er zeigt, dass eine Kontaktaufnahme zwischen Marke und Zielgruppe via Social Network funktionieren kann. Das ist hochrelevant für die Branche. Es geht heute um die Kunst, Dramaturgien zu schaffen, die einen Kunden dauerhaft bei der Stange halten, Dramaturgien, die interessant sind, aber nicht aufdringlich. Man darf nicht, so wie früher, für eine Pointe alles sterben lassen, sondern man muss sich so boleroartig vorrobben. So entsteht letztlich eine Beziehung. Und Marken haben die Chance, so eine Beziehung anders zu gestalten als Produkte ohne Geschichte. [...]*

Götz Hamann, Stephan Lebert, „Man muss sich so boleroartig vorrobben". Interview mit Karen Heumann, Strategievorstand der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt, in: Die Zeit Nr. 53 vom 22. Dezember 2009

Werbung 2009

Netto-Werbeeinnahmen der Medien in Mrd. €



ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2010"

Konsumgütermarketings stark beeinträchtigt. Es schreibt den Verbrauchern eine unterlegene Position gegenüber den Anbietern zu sowie die Neigung, ihren Entscheidungsaufwand zu reduzieren. Da Wettbewerbspolitik und Verbraucherinformation hierbei nur begrenzt weiterhelfen, benötigen Konsumenten Schlüsselinformationen für schnelle Entscheidungen und rechtlichen Verbraucherschutz.

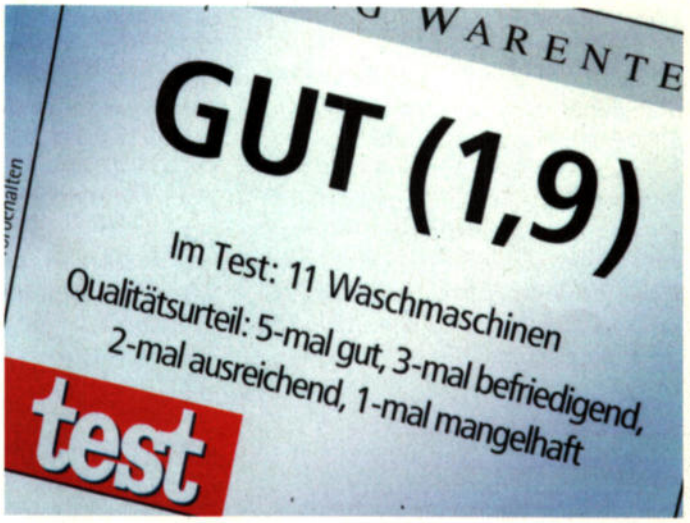
Nach dem **Leitbild der Konsumentenbeteiligung** sollen schließlich Verbraucher aus ihrer reaktiven Rolle gebracht und frühzeitig an Produktionsentscheidungen beteiligt werden, um die entstehenden sozialen und ökologischen Kosten der Produktion zu mindern. Dabei reichen die Vorstellungen von institutionalisierten Kommunikationsprozessen zur Verbesserung von Produkten über nachbarschaftliche Diskurse zur Minderung ökologischer Belastung bis hin zur Mitwirkung bei Produktionsentscheidungen.

Von diesen Leitbildern können unterschiedliche verbraucherpolitische Grundsätze zur Durchsetzung von Konsumenteninteressen abgeleitet werden. Der frühere US-Präsident John F. Kennedy hatte solche Verbraucherrechte schon im Jahre 1962 gefordert. Zu den verbraucherpolitischen Zielen der Bundesregierung, der Europäischen Union und auch der Verbraucherschutzcharta der Vereinten Nationen einer solchen *Consumer Bill of Rights* gehören die Rechte auf

- Sicherheit und auf Schutz der Gesundheit,
- Wahlfreiheit,
- Schutz der wirtschaftlichen Interessen,
- Wiedergutmachung erlittenen Schadens,
- Information/Unterrichtung und Bildung,
- Vertretung/Recht gehört zu werden.

Caro / Hechtenberg

Staatliche Prüfsiegel und Gütezeichen sind Maßnahmen der Verbraucherpolitik.



A. Vossberg / VISUM

Auch die Durchführung und Veröffentlichung von Warentests dienen dazu, das Warenangebot besser einschätzen zu können.

Instrumente und Akteure der Verbraucherpolitik

Verbraucherpolitik kann den Wettbewerb stärken, die Verbraucher mit Informationen und Schutzrechten versorgen und sie dazu befähigen, diese auch wahrzunehmen und durchzusetzen. Die verfügbaren Instrumente können dabei aber auch einander zuwiderlaufen.

Die Wettbewerbspolitik soll die Sanktionsmöglichkeiten der Verbraucher stärken, in dem sie ihnen erlaubt, zwischen Alternativen zu wählen und damit ein preis- und qualitätsgünstiges Angebot zu erhalten. Gefördert wird dies durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, durch die Minderung von Zöllen und durch den Abbau von Handelshemmnissen sowie durch die Gewerbe- und Konsumfreiheit. Der Wettbewerb muss aber nicht nur intensiviert, sondern auch gestaltet werden, um der Verschleierung von Preisen und Qualitäten entgegenzuwirken. Dies erfolgt beispielsweise durch das Preisauszeichnungsgesetz oder Kennzeichnungsverordnungen. Die Anbieter wiederum müssen ihre Absatzbemühungen verstärken und Maßnahmen zur Kostensenkung ergreifen. Dies kann allerdings dazu führen, dass Unternehmen ihre Produktionsstätten in Länder mit niedrigeren Arbeitskosten, schlechteren Arbeitsbedingungen oder mit niedrigeren Umweltstandards verlagern.

Eine Verbraucherpolitik, die einseitig auf Wettbewerbspolitik setzt, verbessert aber noch nicht die Transparenz. Hierbei helfen Verbraucherinformationen über Marken, Preise, Händler und Qualitäten, zum Beispiel die Lebensmittel- und

aid infodienst

Und Verbraucherinformationen, wie hier das Jugendportal des aid infodienstes zum Thema gesunder Ernährung, bieten allgemeine Orientierung.

Stiftung Warentest

[...] Vor 42 Jahren [1966 – Anm. d. Red.] erschien die erste Ausgabe des Magazins, das zunächst „Der Test" hieß und heute schlicht „test". „Ratlos stehen Käufer vor vollen Schaufenstern. Das Warenangebot wächst von Tag zu Tag. Es gibt heute rund 150 Nähmaschinenmarken, 80 verschiedene Staubsauger, 70 Heizkissen. Küchenmesser und Kochlöffel sind nicht zu zählen", fasste die Redaktion die Problemstellung zusammen. Den Testbedarf hatte aber „Keine Experimente"-Kanzler Adenauer schon vier Jahre zuvor erkannt und neutrale Warentests gefordert, um den Konsumenten Orientierung zu geben im Wirtschaftswunderland.

Vorbild waren die Verbraucherverbände in den USA, die schon seit den dreißiger Jahren Produkte testen. Die Unternehmen in Deutschland sträubten sich zunächst; der Bundesverband der Deutschen Industrie war ohnehin der Meinung, die Verbraucher seien „durch Werbung im ausreichenden Maße unterrichtet". Das Testinstitut wurde 1964 trotzdem gegründet, als privatrechtliche Stiftung, damit es möglichst unabhängig ist. Es bekommt einen Zuschuss vom Staat, den Großteil seines Etats muss es aber selbst verdienen – mit den „test-Heften", ohne Werbung.

78 000 Produkte haben Prüfinstitute und Labors seitdem für die Stiftung Warentest untersucht, Apfelsaft, Waschmaschinen, Benzin, Toaster, Gleitcremes. Geradezu gefürchtet sind die Check-ups bei den Betreibern von Autobahnraststätten. Neben Waren testet die Stiftung seit 1975 auch Dienstleistungen, die wurden in den siebziger Jahren für die deutsche Wirtschaft immer wichtiger. Zwanzig Jahre später strauchelten die Verbraucher im Dickicht von Geldanlagen, Versicherungen und Altersvorsorge. 1991 brachte die Stiftung deshalb ein zweites Heft heraus, den „Finanztest".

[...] „Reine Funktion-Preis-Vergleiche sind Vergangenheit", sagt Bjarne Pedersen von Consumers International, dem weltweiten Dachverband der Verbraucherorganisationen. „Um einen Kühlschrank zu testen, hat man ihn früher einfach 10 000 Mal an- und ausgeschaltet. Heute werden auch ökologische und soziale Aspekte geprüft." Mitte der achtziger Jahre trat Öko-Test als umweltbewusste Konkurrenz zur Stiftung Warentest auf den Plan. Die reagierte und untersuchte von 1985 an auch die Umweltverträglichkeit von Waren.

Seit gut drei Jahren prüft die Stiftung nicht nur das Produkt, sondern auch den Herstellungsprozess, zumindest für ausgewählte Waren. CSR ist das Stichwort, Corporate Social Responsibility. Müssen Kinder in der Fabrik schuften? Erhalten die Arbeiter nur einen Hungerlohn? Wird die Umwelt geschädigt? Staubsaugertester Brackemann hat einen Prüfkatalog erarbeitet, um solche Missstände zu erfassen: „Das ist methodisch anspruchsvoll, man muss soziale und ethische Kriterien standardisieren."

Dabei ist die Stiftung zunächst auf die Kooperation der Hersteller angewiesen, denen sie den Fragebogen vorlegt. Die Antworten werden mit anderen Quellen abgeglichen; bleiben sie aus, steht das im Heft. Mittlerweile lassen die Warentester vor Ort kontrollieren. Für einen Oberhemdentest inspizierten Prüfer Nähereien in Nordafrika, Bulgarien, Makedonien, der Türkei, Indien, Pakistan und Indonesien. „Die Inspektoren müssen neugierig sein, hinschauen, nicht einfach ‚ja', ‚nein', oder ‚entfällt' ankreuzen", sagt Brackemann. „Das ist das Schwierige: Den Test für alle gleich zu machen, aber nicht nach Schema F."

[...] Mit ihren ausgeklügelten und peniblen Tests stößt die Stiftung Warentest inzwischen an Grenzen. Immer schneller kommen neue Produkte auf den Markt. „Das setzt uns erheblich unter Druck", sagt Peter Sieber, der Bereichsleiter Untersuchungen. „Früher dauerte ein Test neun Monate, heute zwei oder drei." Für den Warenhagel bei Digitalkameras, Laptops oder Handys reicht auch das längst nicht mehr. „Continuous Testing" soll helfen: Statt nur einmal im Jahr eine riesige Tabelle zu drucken, veröffentlicht die Stiftung laufend Testergebnisse zu schnelllebigen Produkten im Internet. [...] Seit 1997 ist die Stiftung online [...].

„Die Konsumenten sind durchaus bereit, für unabhängige Informationen von Verbraucherorganisationen im Internet zu zahlen", sagt [Guido] Adriaenssens [vom Test-Dachverband ICRT]. Bei der Stiftung Warentest laden die Nutzer im Durchschnitt monatlich 72 000 kostenpflichtige Artikel herunter [...].

Stefanie Schramm, „Schaulaufen der Staubsauger", in: Die Zeit Nr. 14 vom 27. März 2008

Staubsaugertest für Stiftung Warentest: Einrichtung der Dauerlaufprüfung (600 Stunden)

vario images

AP / Yves Logghe

Die EU-Kommissarin für Verbraucherschutz, Meglena Kuneva, bei einer Pressekonferenz in Brüssel 2009

Jochen Zick / Keystone

Ilse Aigner, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, besucht in Begleitung des Bauernverbandspräsidenten Gerd Sonnleitner (Mitte) einen Milchviehbetrieb 2009.

Textilkennzeichnung, die Einteilung in Handels- und Güteklassen, die Vergabe von Prüfsiegeln und Gütezeichen, die Pflicht, den Grundpreis zu kennzeichnen und die Preisangabenverordnung. Weitere Maßnahmen sind die Stärkung der Verbraucherinformation und -beratung über Warentests, Verbrauchersendungen in Radio und Fernsehen und Verbraucherzentralen. Damit diese Maßnahmen Wirkung erzielen, müssen sie auch genutzt und interpretiert werden. Gerade bei alltäglichen Gütern neigen Verbraucher aber eher dazu, gewohnheitsmäßig zu handeln, und nutzen Verbraucherinformationen nur begrenzt. Da qualitätsvergleichende Warentests vor allem große Marken testen und kleine regionale Anbieter unberücksichtigt lassen, können sie zu deren Lasten auch den Wettbewerb verzerren. So fördern Preisinformationen möglicherweise sogar die Monopolisierung, wenn sie wichtige Qualitätseigenschaften wie Beratung und Service nicht berücksichtigen.

Der Verbraucherschutz verbessert die Rechtsstellung des Verbrauchers und soll ihn vor unfairen Anbieterpraktiken sowie vor Gesundheitsgefährdungen bewahren. Geeignete juristische Instrumente sind beispielsweise das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, das vor Irreführung schützen soll, das Gesetz zur Regelung allgemeiner Geschäftsbedingungen, das vor nachteiligen Vertragsbedingungen bewahren soll, das Gesetz zum Widerruf von Haustürgeschäften, das auf den Schutz vor Kaufverleitung zielt, sowie der Schutz vor Betrug auf Grundlage des Bürgerlichen Gesetzbuchs. Vor Gefährdungen sollen das Produkthaftungsgesetz sowie das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz schützen. Doch auch diese Schutzrechte haben ihre Grenzen. Damit sie ihre Wirkung entfalten, müssen sie in Anspruch genommen und geltend gemacht werden.

Der Verbraucherschutz kann jedoch auch nachteilige Effekte hervorrufen: Müssen die Händler zusätzliche kostenintensive Schutzmaßnahmen ergreifen, damit Verbraucher das Produkt auf keinen Fall unsachgemäß nutzen, erhöhen sich die Preise auch für sorgfältige Konsumenten. Schutzrechte können zudem den internationalen Wettbewerb beschränken, indem sie sich als Handelshemmnisse gegenüber ausländischen Produkten auswirken und somit die Auswahlmöglichkeiten beschränken. Deshalb scheitern zum Beispiel bislang auch deutsche Initiativen zur besseren Auszeichnung von Mehrwegflaschen am Einspruch der EU, die Wettbewerbsnachteile für ausländische Anbieter befürchtet.

Damit die Verbraucher ihre Chancen nutzen können, bedarf es sowohl der Verbraucherbildung als auch der Verbraucherorganisation. Erstere zielt auf informierte und kritische Verbraucher, die ihre Konsumentenrolle verantwortlich und selbstbestimmt wahrnehmen. Verbraucherorganisationen ermöglichen erst die Durchsetzung allgemeiner Verbraucherinteressen.

Organisation der Verbraucherinteressen

Auf den ersten Blick scheinen gute Voraussetzungen vorhanden zu sein, um die Gegenmacht der Verbraucher zu organisieren und im politischen Raum wirksam zu vertreten: Denn schließlich ist jeder Mensch Konsument, so dass die größtmögliche Organisation denkbar wäre. Die Konsumenten haben jedoch vielfältige und unterschiedliche, zum Teil auch konkurrierende Interessen und beziehen sich auf unterschiedlichste Güter:

- Um mobil zu sein, wünschen die einen den Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs und die Verbesserung der Rechte der Fahrgäste, die anderen den Ausbau des Radwegenetzes und wieder andere freie Fahrt für PKWs.
- Um sich zu ernähren, sehen die einen bei Nahrungsmitteln zuerst auf den Preis, die anderen wünschen, dass die Lebensmittel auch umweltverträglich angebaut wurden.
- Die einen sorgen sich um die Rechte der Mieter, die anderen um die Rechte der Hausbesitzer.
- Die einen sind an den Rechten der Bankkunden, die anderen an denen der Versicherten, die dritten an denen der Kapitalanleger und die vierten an denen der Steuerzahler interessiert.

Nicht nur aufgrund dieser unterschiedlichen Ausrichtungen lassen sich Verbraucherinteressen schlechter organisieren

als Anbieterinteressen, wie der US-Ökonom Mancur L. Olson erklärt. Wenn sich Verbraucher in Verbänden organisieren, um für preisgünstigere und qualitativ bessere Produkte zu streiten, sorgen sie für ein öffentliches Gut, von dem alle profitieren – und nicht nur diejenigen, die Zeit, Mühe und Beiträge aufgewandt haben. Wenn solche Verbände, die sich für allgemeine Interessen einsetzen, nicht durch staatliche Förderung unterstützt werden (zum Beispiel Verbraucherzentralen) oder auch durch politische Unternehmer mit spezifischen Interessen, die den organisierten Mitgliedern Clubvorteile gewähren (zum Beispiel ADAC), haben sie es schwer.

Für konzentrierte Interessen bilden sich eher spezialisierte Verbraucherverbände, als für die allgemeinen Interessen aller Verbraucher. Diese Verbraucherverbände können zur Durchsetzung ihrer Forderungen nur geringfügig mit Nachteilen drohen, anders als etwa die Gewerkschaften mit Streiks oder die Unternehmen mit Standortverlagerungen. Der Politikwissenschaftler und emeritierte Direktor des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung, Fritz Scharpf, betont, dass die Verbraucherverbände aus sich heraus weder organisations- noch konfliktfähig sind. Sie benötigen eine vom Staat gewährte Verhandlungsmacht, wie etwa das Recht der Verbandsklage.

Foodwatch

Frankfurter Rundschau: *Gelschinken, Analogkäse aus Speiseöl, Garnelenimitate und Eiscrème ohne Crème. Warum lassen sich die Verbraucher das von der Lebensmittelindustrie bieten?*
Thilo Bode: *Es liegt schlichtweg daran, dass das erstens legal und zweitens für den Verbraucher nicht erkennbar ist. Wir reden bei Lebensmitteln ja vom sogenannten legalen Betrug. Die Konzerne halten alle Vorschriften ein, aber die sind halt viel zu lasch. Bei Tiefkühlpizzen kann beispielsweise problemlos suggeriert werden, dass echter Käse drauf ist, tatsächlich ist es oft nur Analogkäse. [...]*
FR: *Sie versuchen seit acht Jahren, das Essen der Deutschen zu retten. Wie weit sind Sie denn gekommen?*
Bode: *Es ist ein schwieriger Kampf. Foodwatch geht es darum, die Rechte der Verbraucher zu stärken. Wir müssen uns darauf verlassen können, dass wir im Supermarkt gute und gesunde Produkte bekommen. Das ist eine Mindestvoraussetzung, die man in einer Demokratie für die tägliche Ernährung verlangen kann. Auf der rechtlichen Ebene sind wir da kaum vorangekommen.*
FR: *Aber der Verbraucher hat doch Macht, er stimmt mit jedem Einkauf darüber ab, welche Produkte er haben möchte, und welche nicht.*
Bode: *Der Verbraucher hat keine Macht. Das ist eine Illusion. Er stimmt natürlich jeden Tag im Laden ab. Aber wenn er nicht weiß, was in den Produkten drin ist und wie sie hergestellt werden, dann weiß er auch nicht, worüber er abstimmt. Die Verbraucher müssen sich organisieren. [...] Seit wir vor zwei Jahren angefangen haben, in einer Serie die schlimmsten Lebensmittelbetrügereien vorzustellen, hat sich was geändert. Die Verbraucher empören sich und schreiben den Herstellern eindrucksvolle Briefe, zum Teil wurden deshalb schon Produkte verändert. Das ist natürlich toll.*
FR: *Wie verändert sich unser Essen?*
Bode: *Es gibt einen klaren Trend: Die Hersteller wollen uns immer mehr Produkte mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen verkaufen. Das Werbeversprechen wird aber meistens nicht eingelöst. [...] Und dann stellen wir eine permanente Verschlechterung der Fertigprodukte fest. Es werden immer mehr Aromen, Zusatzstoffe, Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe, Farbstoffe und Antioxidationsmittel eingesetzt. Das nimmt wirklich rapide zu.*
FR: *Warum?*
Bode: *Es verringert die Kosten.*
FR: *[...] In Deutschland wird für Lebensmittel so wenig Geld ausgegeben wie in kaum einem anderen europäischen Land. Befördern die Verbraucher die Entstehung von Billigprodukten?*
Bode: *Das unterschiedliche Preisniveau von Deutschland und anderen Ländern liegt in erster Linie an der Einzelhandelsstruktur. Wir haben pro Kopf mehr Verkaufsfläche, dadurch einen härteren Preiskampf und Discounterstrukturen, wie es sie in keinem anderen europäischen Land gibt – deshalb sind die Lebensmittelpreise in Deutschland wesentlich niedriger als in anderen europäischen Ländern. Das ist also der Grund für die niedrigeren Ausgaben, nicht der Geiz der Verbraucher. Hinzu kommt, dass der Verbraucher völlig berechtigt zum billigsten Produkt greift, wenn er Qualitätsunterschiede nicht erkennen kann. [...]*
FR: *Wie kann sich der Verbraucher vor schlechten Produkten schützen?*
Bode: *Er ist relativ machtlos angesichts der Situation. Wenn das Gesetz vorsieht, dass man ganz legal Geschmacksverstärker einsetzen darf, ohne sie als solche zu bezeichnen, oder wenn eine Fruchtcremefüllung keine Spur von Frucht enthalten muss, dann müssen die Gesetze geändert werden. Der Weg führt nur über die grundlegende Veränderung der Spielregeln. [...] Das beste Beispiel ist die Nährwertkennzeichnung. Unsere Umfragen haben ergeben, dass 70 Prozent der Menschen gerne eine Ampel-Kennzeichnung haben wollen, die ihnen anzeigt, ob ein Produkt viel oder wenig Zucker, Fett oder Salz enthält ...*
FR: *... und trotzdem ist die Ampel-Kennzeichnung [...] politisch tot.*
Bode: *[...] Das EU-Parlament hat sich gegen die Ampel entschieden, ganz im Sinne der Lebensmittelindustrie, die eine Milliarde Euro in ein Gegenmodell investiert hat. [...] Trotzdem: Die Probleme bestehen weiterhin. Und wenn die Verbraucher unwissend große Mengen von Zucker oder Geschmacksverstärkern konsumieren, dann muss die Gesellschaft für die gesundheitlichen und finanziellen Schäden bezahlen. [...]*
FR: *Was muss sich ändern?*
Bode: *Der Industrie schwebt ja vor, dass die Kinder Werbekompetenz erlernen sollen, dass man ihnen also beibringt, wie sie Verbrauchertäuschung entlarven können. Das ist nicht unser Ansatz. Wir wollen schlichtweg Transparenz, Transparenz, Transparenz. Der Verbraucher muss wissen und erkennen können, was er kauft. [...]*
FR: *Aber das zu ändern ist doch Aufgabe des Staates.*
Bode: *Genau. Und wir unterstützen ihn dabei.*

„Wir werden legal betrogen", Interview von Daniel Baumann mit Thilo Bode, Geschäftsführer von Foodwatch, in: Frankfurter Rundschau vom 14./15. August 2010

Birgit Weber

Herausforderungen und Gestaltungsoptionen für private Haushalte

Globalisierung, technologische Entwicklungen und Wirtschaftswachstum bergen Chancen und Risiken, Wohlstandsgewinn und Wohlstandsgefährdung. Was und wieviel ist nötig für das individuelle Glück, und welche Rolle spielen Gerechtigkeit, Solidarität und Nachhaltigkeit?

picture-alliance / dpa – Landov Bhojani

Die weltweite Öffnung der Märkte hat Wirtschaftswachstum und Wohlstand gefördert, aber auch die Konkurrenz um Arbeitsplätze. Indisches Callcenter für US-Kunden

Fluch und Segen internationaler Arbeitsteilung

Die Öffnung und Liberalisierung der Märkte sowie der Abbau von Regulierungen in den letzten 20 Jahren haben den Konsumenten ein ständig wachsendes Güterangebot zu günstigen Preisen beschert. Das regional und kulturell verhaftete Warenangebot wird dabei aber nicht selten von uniformer Massenware verdrängt. Gleichzeitig werden die Anbieter im Wettbewerb um die preisbewussten, aber auch wankelmütigen Konsumenten zum permanenten Kostenvergleich gezwungen. Produktionsverlagerungen können die Folge sein, wenn neben neuen Absatzmärkten geringere Arbeits- und Umweltschutzkosten locken. Dadurch werden auch die nationalen Lohnkosten, Schutz- und Sicherheitsstandards unter Druck gesetzt und den Erwerbstätigen ein erhebliches Maß an Flexibilität, Mobilität und ständiger Einsatzbereitschaft abverlangt. Vor allem Geringqualifizierte gehören zu den Globalisierungsverlierern.

FotoMedienService U. Zillmann

Die moderne Kommunikationstechnologie fördert die Teilhabe an Information und Wissen, doch auch die eigenen Lebensverhältnisse werden für Dritte durchschaubar.

Licht und Schatten technischer Entwicklung

Möglich gemacht hat diese Entwicklung der noch vor 100 Jahren unvorstellbare technische Fortschritt, der zunehmend die Produktionsprozesse bestimmt. Enorme Produktivitätssteigerungen bewirken, dass in der gleichen Zeit ein Vielfaches produziert werden kann. Technische Entwicklungen ermöglichen Mobilität ungekannten Ausmaßes. Technologien schaffen Zugang zu und Teilhabe an Information und Erkenntnissen. Sie erlauben Kommunikation in einem bislang nie dagewesenen Ausmaß. Zeit und Raum verlieren tendenziell an Bedeutung, so dass die ursprüngliche räumliche Funktionstrennung von Haushalten und Unternehmen

picture-alliance / dpa – Martin Gerten

Freiheit und Selbstbestimmung haben ihre Kehrseite in einer steigenden Unsicherheit aller Lebensbereiche. Neben Wohlstandsgewinnern gibt es Wohlstandsverlierer. Auf der Königsallee Düsseldorf

wieder aufgelöst werden kann. Statt mechanisierter Arbeitsplatzgestaltung im Minutentakt können sich zunehmend Wissen und Kreativität entfalten. Unabhängig von Raum und Zeit kann über elektronische Kommunikationswege Arbeit angeboten und erledigt werden, können Informationen eingeholt, Produkte verglichen, Güter bestellt und verkauft werden. Die Konsumenten treten aus ihrer passiven Rolle heraus, holen über Verbraucherforen Beratung ein, bringen Missfallen wie Zustimmung zu Produkten weltweit zur Kenntnis und werden selbst zu Anbietern. Sie können sogar Kundenorientierung jenseits der Standardware einfordern. Auch die Anbieter profitieren, wenn Verbraucheraktivitäten ihre Spuren im Netz hinterlassen und ihnen erlauben, dem „gläsernen Kunden" gezielt Produkte anzubieten, die erkennbar zu seinem spezifischen Bedarf gehören.

Allerdings ist es den Kunden kaum möglich, Güter im Onlinehandel vorab in Augenschein zu nehmen, und sie müssen für die neue Preisgünstigkeit nicht selten auf Service verzichten. Händler wie Kunden haben damit zu kämpfen, dass die Vertrauenswürdigkeit im Netz nur schwer erschlossen und Vertragsverletzungen schwierig geahndet werden können, da nationale Gesetze ihre Bedeutung verlieren. Und schließlich profitieren nicht alle von den modernen Technologien – ihre freie Nutzung ist nicht in allen Staaten möglich, und nicht alle können sich die notwendigen Geräte leisten.

Freiheit und Zwang zur selbstbestimmten Lebensgestaltung

Die Entwicklungen der Moderne sind dadurch gekennzeichnet, dass viele einengende Konventionen und Traditionen wegfallen und das eigene Leben zunehmend selbst gestaltet werden kann. Vielfältige soziologische Gegenwartsdiagnosen bauen auf der Erkenntnis dieser Entwicklungen auf. Für Peter Gross bietet die Multioptionsgesellschaft eine enorme Ausweitung der Wahlmöglichkeiten bei steigenden Unsicherheiten in allen Lebensbereichen. Für Gerhard Schulze sind diese Optionen die Vorbedingung für die Erlebnisgesellschaft, in der das nicht mehr von Traditionen eingeschränkte Individuum Sinn, Glück und seinen Platz im Leben sucht. Richard Sennett hingegen ist besorgt, dass für den „flexiblen Menschen" in der „Ellenbogengesellschaft" Angst, Hilflosigkeit, Instabilität und Verunsicherung zunehmen, während große Bevölkerungsschichten marginalisiert werden und die Kluft zwischen Arm und Reich wächst. Für Günter Voß und Hans Pongratz gehen Individuen mit ihrer eigenen Arbeitskraft zunehmend wie Unternehmer um (Arbeitskraftunternehmer). Sie müssen sich selbst kontrollieren, ökonomisieren, rationalisieren und ihre gesamte Lebensführung verbetrieblichen, wobei die Grenze zwischen Arbeits- und Privatleben schwindet. Der Freiheit von der Fremdbestimmung steht der Zwang zur Selbstdisziplinierung gegenüber.

Kaufberater Internet

[...] Wer den billigsten Stromlieferanten sucht, eine Kamera kaufen möchte oder wissen will, ob ein Hotel auch wirklich so gut ist, wie die Werbung verspricht, schaut heute meist im Internet nach. Obwohl nur knapp 10 Prozent der Werbebudgets ins Internet fließen, haben Suchmaschinen, Anbieterseiten, Kommentare anderer Nutzer, Produktvergleichsseiten und die Online-Werbung für deutsche Konsumenten inzwischen eine doppelt so hohe Relevanz für Kaufentscheidungen wie das zweitplazierte Medium Fernsehen, hat die Studie „Digital Influence Index Study" von Harris Interactive im Auftrag von Fleishman Hillard ergeben.

Kaufentscheidungen, die sehr häufig mit Hilfe des Internets getroffen werden, betreffen erwartungsgemäß Reisen und den Kauf technischer Produkte. Aber 65 Prozent der deutschen Konsumenten gaben auch an, die Entscheidung für eine Autoversicherung mit Hilfe des Internets getroffen zu haben. 63 Prozent nahmen für die Wahl eines Stromversorgers das Internet zu Hilfe, und 47 Prozent haben einen Kreditgeber im Netz gefunden, hat Harris Interactive mit der Befragung von 5000 Internetnutzern herausgefunden.

Die Relevanz der verschiedenen Online-Informationsquellen schwankt allerdings stark mit dem gesuchten Produkt. Generell gilt: Je etablierter eine Marke und ihre Internetseite sind, desto geringer ist die Bedeutung der Suchmaschinen für die Informationsbeschaffung und Kaufentscheidung. [...] Je komplexer ein Produkt und je weniger die Nutzer ein Produkt beurteilen können, desto häufiger werden die Kommentare anderer Konsumenten gelesen. Das gilt vor allem für technische Produkte wie den Kauf eines Fernsehers oder für Hotels, die sich aus der Ferne kaum bewerten lassen. Erst das Internet hat es ermöglicht, die Erfahrungen der Menschen, die dort bereits einmal gewohnt haben, in die eigene Entscheidung einfließen zu lassen.

Neben den generellen Zusammenhängen unterscheidet sich die Wahl der Online-Informationsquellen je nach gesuchtem Produkt relativ stark. Hinweise für den Aktienkauf suchen die deutschen Verbraucher vergleichsweise häufig auf den Seiten der Unternehmen, achten aber wenig auf die Kommentare anderer Nutzer und missachten Online-Werbung völlig. Lediglich für den Abschluss eines Kredits spielt Online-Werbung in der Finanzbranche eine gewisse Rolle. Ansonsten sind eine gute Plazierung in den Suchmaschinen, die eigene Internetseite und ein gutes Abschneiden auf den Vergleichsseiten wichtiger für die Kaufentscheidung der Konsumenten.

[...] Für die Wahl eines Elektronikproduktes lesen die Konsumenten häufig die Kommentare anderer Nutzer, besonders dann, wenn das Produkt technisch komplex ist. Für Fernseher, Spielekonsolen und Digitalkameras wird der Rat anderer Nutzer ebenfalls häufig in Anspruch genommen. Für die Wahl eines geeigneten Arztes sind Suchmaschinen wie Google die eindeutig dominierende Informationsquelle. 86 Prozent der Nutzer gehen diesen Weg, während Nutzerkommentare oder Werbung irrelevant sind.

Für Flug- und Bahntickets spielt die Internetseite des Anbieters eine vergleichsweise große Rolle als Informationsquelle, da die Anbieter meist eine starke Marke haben und daher direkt angesteuert werden. Da die Konsumenten genau wissen, was sie wollen, spielen Suchmaschinen für diese Produkte nur eine geringe Rolle. Ganz anders sieht die Situation bei Hotelreservierungen aus: Fast 70 Prozent der Konsumenten nutzen eine Suchmaschine für den Einstieg. Außergewöhnlich häufig werden auch die Kommentare anderer Nutzer gelesen, die schon einmal in diesem Hotel gewohnt haben: 48 Prozent der Nutzer suchen auf Seiten wie Holidaycheck.de nach den passenden Bewertungen für ihr Hotel. 28 Prozent der Nutzer haben eine Vergleichsseite besucht, und 16 Prozent haben eine Online-Werbung abgeschaut, hat die Umfrage ergeben.

„Kaufentscheidungen werden im Internet getroffen", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. Juni 2008

Alternative Konsumformen:

Renaissance der Flohmärkte

Es ist sympathisch, dass sich dieses Unbehagen an der industriellen Produktionsweise und ihrer Marktmechanismen [in den 1980er Jahren] auch in der Wiederkunft eines Marktes niederschlug, den es in der Bundesrepublik fast dreißig Jahre lang nicht mehr gegeben hatte: der Flohmarkt. Hier offenbarte das Alte und Verstaubte, bei Großmutter Alltagsgegenstand, plötzlich bislang nicht wahrgenommene Sinndimensionen. Es konnte mit Patina bezaubern und für Heimat, Ursprünglichkeit oder Wärme stehen. Plötzlich entstanden diese Orte, an welchen selbstbewusst gewordene Verbraucher sich gegen das „verordnete" Angebot des normalen Marktes sperren und aus ihrer ihnen zugewiesenen Rolle als Nur-Abnehmer ausbrechen konnten. Hier, wo „neu" und „Fortschritt" wenig galten, dafür die Parole „Used is beautiful", wurden die Grundlagen des Recycling-Denkens gelegt, das in den kommenden Jahren politikfähig werden sollte.

Dirk Schindelbeck, Illustrierte Konsumgeschichte der Bundesrepublik Deutschland 1945 – 1990, Erfurt 2001, S. 69

Carrotmob

Die Meute rückt an, als die Abenddämmerung einsetzt, sie drängt in den Berliner Blumenladen „Floristik Männertreu" und will nur eins: kaufen. Knapp 200 Menschen fallen wie ein Heuschreckenschwarm ein. [...]

Das gemeinsame Ziel wurde der Horde vorher zugeschickt, per SMS und Twitter, über Blogs und Facebook: Beschert dem Geschäft einen Umsatz, wie es ihn noch nie zuvor gesehen hat, hieß die Mission. [...] Der Schwarm in Prenzlauer Berg nennt sich Carrotmob und [...] will an einem konkreten Ort den Klimaschutz verbessern. [...] Wir kaufen massenhaft bei dir ein, so die Botschaft, wenn du mit den zusätzlichen Einnahmen deinen Laden klimafreundlich umbaust.

Am Anfang stand eine Art Auktion zwischen 14 Blumenläden in Prenzlauer Berg. Das Geschäft, das bereit war, den höchsten Anteil seines Tagesumsatzes in mehr Energieeffizienz zu investieren, bekomme Besuch vom Carrotmob, lautet das Versprechen. Floristik Männertreu gab das höchste Gebot von allen ab: 56 Prozent des Gewinns will der Laden in mehr Klimaschutz stecken. Und so steht an diesem Tag die Meute vor der Tür. Tobias Döppe [...] Initiator des Carrotmobs in Berlin [...] und seine Mitstreiter wollen sich das Gewinnstreben von Unternehmern für ihre Ziele zunutze machen: Mehr Bereitschaft zu Klimaschutz heißt mehr Scheine in der Ladenkasse, so ihre Gleichung. [...] Bald nach der Aktion sollen ein Teil der fünf Kühlschränke im Nebenraum des Ladens durch energieeffizientere ersetzt und bessere Lampen eingeschraubt werden. Außerdem will der Laden auf Ökostrom umstellen. Tobias Döppe wird beim Umbau helfen. Auch um zu kontrollieren, dass sich etwas verändert im Blumenladen.

[...] Ursprünglich stammt die Karotten-Bewegung, natürlich, aus den USA. Der Jungunternehmer Brent Schulkin zettelte den ersten Mob in San Francisco an [i]m März 2008 [...]. Die Zwei-Jahres-Bilanz: 64 Carrotmobs in 14 Ländern [...]

Die Idee scheint einen Nerv zu treffen: Vielen jungen Leuten ist Klimaschutz ein Anliegen. Aber die gute Laune will sich das Partyvolk keinesfalls verderben lassen, auch nicht von den Widersprüchlichkeiten der Aktion: [...] [K]aum ein Produkt [hat] eine so miserable Ökobilanz wie Blumen. Sie werden aus Australien, Neuseeland und Ecuador eingeflogen und zuvor kräftig mit Pestiziden eingesprüht. In Prenzlauer Berg ist das an diesem Samstagnachmittag egal, hier gilt: Je mehr Blumen über die Ladentheke gehen, desto besser. Der Mob wird den Tagesumsatz von Blumenfrau Kather verdoppeln, immerhin. Mit den knapp 800 Euro, die sie jetzt für mehr Klimaschutz ausgeben muss, kann sie rund ein Drittel ihres jährlichen Strombedarfs einsparen, hat ein Energieberater ausgerechnet. Das sind 1,4 Tonnen CO_2 weniger [...].

1,4 Tonnen CO_2 reichen nicht, um die Welt zu retten. Kulturwissenschaftler Nico Stehr von der Zeppelin University in Friedrichshafen hält aber ohnehin die Symbolwirkung der Bewegung für das Entscheidende. „Die Forderung, dass Unternehmensentscheidungen auch eine moralische Ebene haben sollten, wird vielen, die davon hören, ein Denkanstoß sein", sagt er. [...]

Alina Fichter, „Die neuen Blumenkinder", in: Die Zeit Nr. 8 vom 18. Februar 2010

Containern

Ausgerechnet Butter zieht Hauke aus dem Müllcontainer des [...] Supermarktes. „Das ist doch hochsymbolisch in Zeiten der Finanzkrise!" Das Mindesthaltbarkeitsdatum ist nicht überschritten, die Verpackung einwandfrei. Trotzdem liegt sie im Abfall. [...] Ein- bis zweimal die Woche wühlt Hauke im Müll. Nicht, weil er muss, sondern aus Überzeugung. [...]

Ein- bis zweimal in der Woche zieht er mit seinen Mitstreitern los, um zu „containern", wie sie es nennen. Das Ziel: sich vollständig aus dem Müll von Supermärkten, Warenhäusern oder Baumärkten zu versorgen. [...] Kennengelernt haben sich die Mitglieder der Wohngemeinschaft bei gemeinsamen Aktionen wie etwa dem Protest gegen den G-8-Gipfel. Sie gehen systematisch vor.

[...] Nach kaum zehn Minuten ist der erste Korb voll. Das Gemüse im Korb sieht aus wie gerade eingekauft. [...] Den Unterschied zwischen Warenwert und Nutzwert erklärt Hauke anhand einer Flasche Malzbier. So, wie sie dort mit abgerissener Hülle liegt, habe sie keinen Warenwert mehr. Der Nutzwert allerdings sei der gleiche. Trotzdem werde das Malzbier aus dem Wirtschaftskreislauf genommen. [...] Plötzlich ein Mann mit Hund, möglicherweise Wachpersonal. Jetzt heißt es ruhig bleiben und nicht den Eindruck erwecken, man sei ein Einbrecher. Denn auch das Entwenden von Abfall ist Diebstahl. In Köln wurde dafür 2004 eine Aktivistin angeklagt und gegen Ableistung von Sozialstunden freigesprochen. Doch der Mann ist allein und will wohl nicht eingreifen. [...]

Etwa 3000 Menschen containern in Deutschland, vermutet Hauke, der gut vernetzt ist in der Szene. Einige treibt auch die Not zum Containern. [...] „Wir unterstützen das absolut nicht", sagt Anke Assig vom Bundesverband der Tafeln in Deutschland. „Containern ist hochgradig gesundheitsschädlich." Niemand müsse in Deutschland hungern. Mittlerweile gibt es fast 800 Tafeln, die gegen einen symbolischen Obolus Nahrung an Bedürftige verteilen. Vor drei Jahren hat der Verband eine Schätzung durchführen lassen. So haben die deutschen Supermärkte etwa 100 000 Tonnen Lebensmittel gespendet.

[...] Die Ausbeute ist heute durchschnittlich: Obst und Gemüse für alle, Kräuterbutter für den Rest des Jahres, 30 Törtchen, zehn haltbare Schachteln mit Grillkartoffeln. Nur keine Schokolade. Kurz nach Weihnachten wird es wieder so weit sein. Wenn zum 1. Januar tonnenweise Schokoladen-Weihnachtsmänner aus den Regalen genommen werden, dann hat das System keinen Schaden genommen.

Jochen Stahnke, „In den Mülleimern des Kapitalismus", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14. Oktober 2008

Zwischen materiellen Gütern und sozialer Geborgenheit

Lange Zeit ermöglichte das Wirtschaftswachstum der breiten Bevölkerung einen verbesserten Lebensstandard, unterstützt durch die marktwirtschaftliche Ordnung und die gesellschaftlichen Institutionen. Letztere gewährleisteten Funktionsfähigkeit und Rechtssicherheit und linderten durch Umverteilung Konflikte zwischen Arm und Reich.

Heute besteht die Gefahr, dass immer mehr Gruppen dauerhaft vom steigenden Wohlstand ausgeschlossen werden und dass nicht jede Form der Erwerbsarbeit Existenzsicherung gewährleistet. In der Diskussion sind zwei Strategien, die solche Probleme lindern sollen.

- Die einen (zum Beispiel die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft) setzen auf den Markt, wollen wettbewerbsfeindliche Regulierungen abbauen, um das Wirtschaftswachstum zu fördern. Sie sprechen sich für mehr individuelle Verantwortung im Hinblick auf die eigene Vorsorge aus. Ein „aktivierender" Sozialstaat soll die Eigenverantwortung voranbringen, sich ansonsten auf seine Kernaufgaben beschränken und die Steuern senken.
- Die anderen (zum Beispiel die Arbeitsgruppe Alternative Wirtschaftspolitik) fordern mehr Staatsausgaben im Bereich der öffentlichen Daseinsvorsorge für Bildung, Infrastruktur, Kultur, Umwelt und soziale Dienstleistungen, möchten mehr öffentliche Beschäftigung gekoppelt mit Arbeitszeitverkürzung schaffen und den privaten Konsum durch Aufstockung niedriger Einkommen anheben. Die Finanzierung soll über eine Einkommensumverteilung, durch höhere Neuverschuldung und höhere Steuern erfolgen.

Beide Strategien setzen weiterhin auf Wirtschaftswachstum, ohne dessen Notwendigkeit zu hinterfragen. Es erleichtert zwar die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen sowie die Einkommensumverteilung, ist aber nicht unumstritten. Während es aber in der Vergangenheit vor allem dazu diente, Konsumgüterknappheit zu beseitigen, fragen kritische Stimmen inzwischen häufiger danach, ob Wirtschaftswachstum angesichts des heutigen Versorgungsniveaus weiterhin notwendig ist, und weisen darauf hin, dass es seinerseits auf anderen Gebieten neue Knappheiten entstehen lässt.

So wird zunehmend bezweifelt, dass mit steigendem Lebensstandard die emotionale Zufriedenheit wächst. Der amerikanische Ökonom Richard Easterlin hatte schon in den 1970er Jahren festgestellt, dass wachsender materieller Wohlstand ab einem gewissen erreichten Niveau nicht gleichzeitig mit steigendem Wohlbefinden einhergeht. Nach dem Easterlin-Paradox können die Schattenseiten des ökonomischen Fortschritts sogar seinen positiven Beitrag zum Glück zunichte machen. Der Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman und sein Kollege Angus Deaton fanden in einer großangelegten Studie 2010 heraus, dass mit jedem Dollar höheren Einkommens zwar das emotionale Wohlbefinden wächst, aber nur bis zu einer bestimmten Grenze, während geringes Einkommen dafür sorgt, dass sich emotionaler Schmerz in persönlichen Krisen noch verschärft.

Viele Studien und Gesellschaftsanalysen verweisen hingegen auf den hohen Wert sozialer Beziehungen für das individuelle Glück. Diese Beziehungen werden aber heute immer brüchiger. Dem Sozialwissenschaftler Robert Putnam zufolge erhöhen soziale Netzwerke die individuelle und kollektive Produktivität, angesichts des nachlassenden gesellschaftlichen Engagements schwinde aber ihr Zusammenhalt. Auch der französische Soziologe Pierre Bourdieu beklagte den Verfall des sozialen Zusammenhalts in einer Gesellschaft als „Rezession des Sozialkapitals". Der britische Ökonom Richard Layard hat familiäre Beziehungen, die finanzielle Lage, Arbeit, Umgebung und Freunde, Gesundheit, persönliche Freiheit und Lebensphilosophie als Glücksfaktoren ausgemacht. Entscheidend für das Glück einer Gesellschaft sei es, ob Menschen sich um andere kümmern oder nicht. Positiv wirken sich Sicherheit und innere Ruhe aus, negative Folgen haben Arbeitslosigkeit, Krankheit und zerrüttete Familienverhältnisse. Der britische Sozialforscher Roger Wilkinson verweist auf enge Zusammenhänge zwischen sozialer Ungleichheit und den Problemen einer Gesellschaft. Wenn in einer Gesellschaft Kooperation wenig bedeute und das Selbstwertgefühl vor allem auf materiellem Erfolg beruhe, führe dies zu Statusangst, die sowohl die Werte als auch die Qualität der sozialen Beziehungen beeinflusse. Seine Daten verweisen darauf, dass vor allem in sehr ungleichen Gesellschaften weniger Vertrauen, weniger sozialer Zusammenhang und dafür mehr Gewalt existiert. Dabei benötigt eine arbeitsteilige Tauschgesellschaft auch schon aus ihrer Funktionslogik heraus Kooperation und Vertrauen.

Knapp wird auch die Zeit, die permanent flexible Menschen für die Pflege sozialer Beziehungen oder auch zur Muße aufbringen. Der Soziologe Hartmut Rosa hat das Gefühl des Gehetztseins als Dauerzustand der Beschleunigungsgesellschaft diagnostiziert, in der die Zeit zur Muße fehle, die als Voraussetzung für Kreativi-

Die „Beschleunigungsgesellschaft" schätzt Effizienz. „Mobiles Büro" mit integriertem Aktenordner, Drucker, Fax und Laptop in einem Autosalon.

picture-alliance / dpa – Harry Melchert

Muße ist weniger angesehen, doch Voraussetzung für Kreativität, Gesundheit und die Pflege sozialer Beziehungen.

Getty Images / Oli Scarff

tät, Gesundheit und soziale Beziehungen wertvoll sei, während selbst die Nichtarbeitszeit unter Erfolgsdruck gerate. Zeit ließe sich zwar tendenziell „kaufen", etwa wenn moderne Haushalte Dienstleistungen wie Behördengänge, Einkäufe, Wäsche, Gartenpflege, Reinigung oder die Organisation von Familienfeiern, des Urlaubs oder der Renovierung an Personal Assistance Services vergäben. Diese Dienstleister verkauften „Zeit", befriedigten aber nicht das Bedürfnis nach sozialen Beziehungen.

Überlegungen jenseits von Markt und Staat

Die geschilderten Entwicklungen werfen bereits einigen Gestaltungsbedarf auf. Daneben haben sie weitere soziale und ökologische Folgen. Die enorme Steigerung des marktgehandelten Güterangebots verhindert beispielsweise nicht, dass neue Knappheiten entstehen. Diese betreffen früher durch Familien kostenlos bereitgestellte Güter und Leistungen, besonders in der Pflege von Angehörigen und der Erziehung. Die von der Natur bereitgestellten Ressourcen erschöpfen sich. Der Wettbewerb im Arbeitsleben lässt die Zeit für Muße, Kooperation und Solidarität schwinden.

Mit Odysseus gegen die Zeitknappheit

DIE ZEIT: *Viele Menschen fühlen sich ständig gehetzt und haben das Gefühl, die Zeit sei knapp wie ein wertvoller Rohstoff. Bilden wir uns das nur ein – oder geht uns wirklich die Zeit aus?*

Hartmut Rosa: *Die Zeit wird uns wirklich knapp, und zwar aus drei Gründen: Erstens nimmt die technische Beschleunigung zu, das Auto ist schneller als das Fahrrad, die E-Mail schneller als der Brief, wir produzieren immer mehr Güter und Dienstleistungen in immer kürzerer Zeit. Das verändert den sozialen Erwartungshorizont: Wir erwarten von einander auch eine höhere Reaktionsfrequenz. Dazu kommt, zweitens, der soziale Wandel. Leute wechseln ihre Arbeitsstelle in höherem Tempo als früher, ihre Lebenspartner, Wohnorte, Tageszeitungen, ihre Gewohnheiten. Wir sind ungeheuer flexibel – und finden immer weniger Verankerung in stabilen sozialen Beziehungen. Und drittens ist insgesamt eine Beschleunigung des Lebenstempos zu beobachten. Wir versuchen, mehr Dinge in kürzerer Zeit zu erledigen. Wir essen Fast Food, statt in Ruhe zu kochen, machen Multitasking auf der Arbeit, power nap statt Mittagsschlaf oder lassen die Pausen gleich ganz weg.*

ZEIT: *Dabei ermöglicht uns die Technik doch, Zeit zu gewinnen. Eigentlich müssten wir mehr Zeit denn je haben. Warum nicht?*

Rosa: *Das lässt sich gut an der elektronischen Kommunikation erklären. Früher schrieb man zum Beispiel zehn Briefe in einer Stunde, heute brauche ich für zehn E-Mails nur eine halbe. Ich habe also theoretisch eine halbe Stunde gewonnen. In der Praxis aber sieht es so aus, dass wir fünf- oder sechsmal mehr E-mails als früher Briefe verfassen. Und da das alle tun, wächst die Nachrichtenmenge zu einem gigantischen Berg. All das will auch gelesen und bearbeitet werden. Wir haben also pro Mail sehr viel weniger Reflexions- und Reaktionszeit als früher, fühlen uns deshalb ständig gehetzt. [...]*

ZEIT: *Aber diesen Wahnsinn muss man doch nicht mitmachen.*

Rosa: *Es kommt ja noch die moderne Wettbewerbslogik hinzu. Früher war die Verteilung von Privilegien, Anerkennung und Status ziemlich statisch – Adelige zum Beispiel hatten von vornherein bestimmte Rechte oder bestimmte Sozialpartner; in der modernen Gesellschaft dagegen werden Macht, Geld, Privilegien und Anerkennung frei verteilt und ständig hinterfragt: Politiker werden an Polls gemessen, Chefredakteure an Quoten, Professoren an Drittmitteln, Manager an Vierteljahresbilanzen. Selbst in Ehen und Familien hält dieses Performanzprinzip Einzug: Man prüft immer wieder, wie es „läuft" – und behält sich vor, etwas Besseres zu suchen, wenn die Bilanz nicht positiv ausfällt.*

ZEIT: *Und wenn dieses Prinzip überall gilt, kann der Einzelne nicht einfach sagen: Ich lass mir Zeit, ich renne da nicht mit?*

Rosa: *Das große Missverständnis der Beschleunigungsgesellschaft ist es, zu meinen, wir könnten souverän über unsere Zeit bestimmen. Doch wenn die ganze Gesellschaft beschleunigt, kann ich nicht einfach individuell langsamer laufen, sonst stolpere ich und falle auf die Nase.*

[...] Gegen die Beschleunigung einer ganzen Gesellschaft müssen alle individuellen Entschleunigungsstrategien fast notwendigerweise scheitern. [...]

ZEIT: *Zum Glück können wir an den Feiertagen, der Zeit zwischen den Jahren, mal ausspannen!*

Rosa: *Vielen fällt offenbar auch das zunehmend schwer. Man sagt: „Nun lass ich aber mal die Arbeit ruhen" – und hat trotzdem das Gefühl, die Zeit sei knapp. Denn nun drängt, was man schon lange mal tun wollte: Endlich einmal wieder mit der Familie, den Kindern, den Eltern etwas machen, die Klassenkameraden wiedersehen, zusammen essen, Hobbys pflegen, Sport treiben ... Am Ende können sogar solche Termine den Charakter von Arbeit annehmen [...].*

ZEIT: *Sind wir also unfähig geworden, die Muße zu genießen?*

Rosa: *Das Problem ist, dass wir ständig das Gefühl haben, Zeit sei kostbar und dass sich deshalb jede Aktivität rechtfertigen müsse. Wenn ich mir vornehme, heute mal zu Hause in Ruhe ein Buch zu lesen, dann gäbe es da auch hundert andere Optionen: fernsehen, im Internet surfen, Mails checken ... Das heißt: Wenn ich lese, muss ich zugleich das Gefühl haben, dies sei die nützlichste, die sinnvollste Verwendung meiner Zeit.*

ZEIT: *Sie meinen, ich muss es quasi vor mir selbst rechtfertigen, dass ich nun ein Buch lese?*

Rosa: *Natürlich läuft dieses Abwägen nicht bewusst. Es beschäftigt uns aber permanent unbewusst und bindet Denkressourcen, das kostet Energie. [...]*

ZEIT: *Das hieße: Um die Muße genießen zu können, muss ich mich bewusst von einer Vielzahl möglicher Optionen abschneiden?*

Rosa: *Deshalb gehen Menschen etwa auf eine einsame Berghütte oder drei Wochen ins Kloster, wo die Zahl möglicher Optionen extrem reduziert ist. Das nenne ich die Odysseus-Strategie: Man fesselt sich selbst, um den Sirenengesängen der unendlichen Möglichkeiten nicht zu verfallen. [...]*

Ulrich Schnabel, „Muße braucht Zeit". Interview mit Hartmut Rosa, in: Die Zeit Nr. 1 vom 30. Dezember 2009

Wer kauft, bestimmt

Robert B. Fishman

„Wir produzieren, was die Leute kaufen", entgegnen die Industrieunternehmen auf Kritik an Ausbeutung und Umweltzerstörung durch ihre Werke und Zulieferer. Deshalb entscheiden sich immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher für fair gehandelte Ware, für „grünen" Strom aus Wind- und Solarenergie und für möglichst naturbelassene Lebensmittel aus der Region. „Fair" und „bio" liegt im Trend. Viele sind allerdings misstrauisch. Ist alles fair, was so heißt, und alles „öko", wo bio draufsteht? Beim Bauern um die Ecke lässt es sich noch kontrollieren, ob er sich an die Spielregeln hält. Schwieriger wird es bei Produkten, die vielstufige, über die ganze Welt verteilte Produktionsketten hinter sich haben. Textilien aus Baumwolle zum Beispiel.

Forscher um den Wissenschaftler Friedrich Schmidt-Bleek haben den „ökologischen Rucksack" eines banalen schwarzen T-Shirts berechnet: Rechnet man den Rohstoff- und Wasserverbrauch, die giftigen Abwässer, die Farbstoffe für seine Herstellung, die Verpackung und den Transport zusammen, bringt so ein simples T-Shirt ein ökologisches Gewicht von rund viereinhalb Tonnen auf die Waage, ungefähr so viel wie ein ausgewachsener Elefant. Bis es am Verkaufsständer in einer Fußgängerzone hängt, hat das Kleidungsstück einiges durchgemacht – und die Menschen, die an seiner Herstellung arbeiten, auch.

In vielen verschiedenen Ländern, darunter Westafrika, die Türkei, Ägypten und Usbekistan, pflanzen Bauern Baumwolle auf ihren Feldern. Da aber vor allem die USA ihre Baumwollfarmer mit viel Geld aus der Staatskasse bezuschussen, halten die Weltmarktpreise für Rohbaumwolle ein niedriges Niveau. Wer dennoch vom Anbau leben will, braucht große Felder, viel Wasser und reichlich giftige Chemie, mit der er sich die Schädlinge vom Acker hält. Rund ein Viertel aller Pestizide, die jedes Jahr auf die Felder gesprüht werden, landen auf Baumwollplantagen. Viele Bauern und Feldarbeiter bekommen davon Hautkrankheiten, Allergien und Krebs. Jedes Jahr sterben nach Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation WHO 28 000 Baumwollbauern an Pestiziden.

Damit Maschinen die Baumwolle schnell und billig ernten können, werden die Pflanzen mit Sprühgiften entlaubt. Wo die Maschinen nicht hinkommen oder die Bauern sie sich nicht leisten können, pflücken oft Kinder die weißen Büschel. Für drei Cent pro Kilo Ernte oder drei US-Dollar am Tag arbeiten etwa in Usbekistan Kinder in den Plantagen.

Die Baumwolle wird nach der Ernte gereinigt, gesponnen, mit Chlorlösungen gebleicht, teilweise mit hochgiftigen Azo-Farbstoffen gefärbt und chemisch ausgerüstet. So gelangt ein ganzer Cocktail an Giftstoffen in die Kleidung: Formaldehyd, Chlor, Motten-, Flamm- und Fleckenschutz. Manche dieser Zutaten sind so giftig, dass Deutschland und die EU sie längst verboten haben.

Die Näherinnen in den Fabriken, in denen die großen Handelskonzerne T-Shirts, Blusen, Hosen und andere Kleidungsstücke fertigen lassen, bekommen ein paar Euro im Monat. Die Arbeitsbedingungen in vielen Textilfabriken in Süd- und Ostasien erinnern an Sklaverei: Bis zu 100 Stunden Arbeit pro Woche, 16-Stunden-Tage, unbezahlte Überstunden, 7-Tage-Woche, keine Pausen, Hungerlöhne.

Nach Feierabend lassen einige Fabrikbesitzer die Arbeiterinnen in den Schlafsälen einsperren. „Wir schlafen in überfüllten, stickigen Räumen. Dort bekommen wir zu wenig Luft. Vor den Mücken gibt es kein Entkommen", berichtet die Arbeiterin einer Textilfabrik in Sri Lanka. Wer sich wehrt, fliegt raus.

Oft wissen die Unternehmen selbst nicht, wo der Zulieferer ihres Zulieferers ihres Zulieferers einkauft. Und wenn, können sie deren Versprechen kaum kontrollieren.

Wer als Kunde solche Methoden nicht unterstützen möchte, findet Orientierung mittels der zahlreichen Siegel, die auf den Produkten kleben. Das sechseckige Bio-Label zum Beispiel, das Fair-Trade Logo des „fairen Handels" oder das TransFair Siegel. TransFair vergibt sein Siegel nur, wenn die gesamte Herstellungskette von der Baumwollernte bis zur Verladung der fertigen Jeans auf ihre Arbeitsbedingungen hin überprüft wurde. Weitere Voraussetzungen für das Prädikat „fair gehandelt": Der Abnehmer garantiert den Baumwollbauern feste Mindestpreise. Im Laden kosten die Jeans aus Fair-Trade-Baumwolle 89 Euro, genau so viel wie die ohne Siegel. Fair gehandelte T-Shirts aus Bio-Baumwolle gibt es schon für neun Euro.

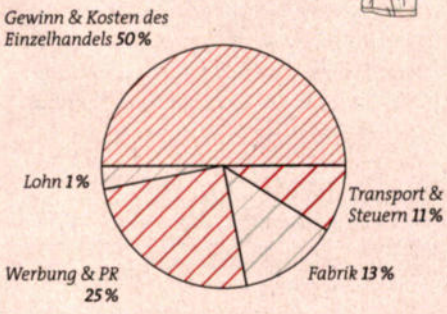
Rund eine Million Tonnen Kleidung sortieren die Deutschen jedes Jahr aus. Das sind 1,5 Milliarden Stücke. Weltrekord. Ein Drittel davon landet im Müll, der Rest in Altkleidersammlungen. Davon wird gut die Hälfte zu Putzlappen und anderem Recyclingmaterial verarbeitet. Die kommerziellen Sammler, die den Leuten gerne ihre Tonnen direkt vor die Haustür stellen, verkaufen noch brauchbare Altkleider an Großhändler, die die Ware unter anderem nach Afrika verschiffen. Dort werden sie auf den Märkten verkauft, die Preise für einheimische Ware fallen, und kleine heimische Textilunternehmen werden so in den Ruin getrieben. Einige kirchliche und gemeinnützige Organisationen haben in den 1990er Jahren den Verband fairwertung gegründet. Gemeinsam versprechen die Mitglieder, dass sie wirklich für karitative Zwecke sammeln. Die Ware soll möglichst im Land bleiben – zum Beispiel in Kleiderkammern – oder direkt an Bedürftige im Ausland gehen. Auf ihrer Internetseite www.fairwertung.de zeigen sie unter „Standortabfrage" die Container und Annahmestellen seriöser Sammler.

Bio und fair

Bio ist nicht gleich bio und bio nicht gleich fair. Geschützt ist nur das Label „aus kontrolliert biologischem Anbau" oder „k.b.A". Unternehmen, die ihre Produkte mit Aufdrucken wie „naturnah", „nachhaltig" oder sonst wie nach „öko" klingenden Bezeichnungen schmücken, sagen damit nichts Konkretes.

Auch beim fairen Handel gibt es Etikettenschwindel. Geschützt ist das „Fairtrade"-Siegel. Lob bekommt in Fachkreisen auch das Siegel des Verbands Naturtextilwirtschaft „IVN better", das jetzt GOTS heißt. Viele Großunternehmen lassen ihre Lieferanten von eigenen Organisationen oder denen ihrer Verbände überprüfen. Aldi zum Beispiel ist Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI). „Zu lasch", urteilt Christiane Schnura von der Kampagne „Saubere Kleidung". Unternehmensunabhängig arbeitet nach relativ strengen Kriterien die niederländische Fair Wear Foundation. Auf deren Internetseiten http://en.fairwear.nl finden sich die Logos der Mitgliedsunternehmen.

Wer verdient was an einem T-Shirt?



Quelle: transfair

Können sich jenseits von Markt und Staat kooperative Formen des Wirtschaftens entwickeln, die den vielfältigen menschlichen Bedürfnissen Rechnung tragen und den Wachstumszwang entschärfen? Neue Formen des Einkommens, der Arbeit und der Güternutzung stehen zur Diskussion.

Grundeinkommen zur Entkopplung von Arbeit und Einkommen?

Ein bedingungsloses Grundeinkommen zu gewähren, würde bedeuten, dass jeder Mensch einen festen Geldbetrag erhält, der es ihm ermöglicht, alle Grundbedürfnisse des alltäglichen Daseins zu sichern. Die von vielen als diskriminierend empfundene Bedürftigkeitsprüfung, in der die Einzelnen ihr Unvermögen, für sich selbst ausreichend sorgen zu können, unter Beweis stellen müssen, entfiele. Ein solches Grundeinkommen würde die Bedeutung der Erwerbsarbeit als alleinige Institution der Einkommensverteilung verringern. Neben ihr könnten sich nützliche sinnstiftende Tätigkeiten und Entfaltungsmöglichkeiten im Rahmen von Haus- und Bürgerarbeit stärker entwickeln.

Das Grundeinkommen entkoppelt Arbeit und Einkommen und stellt nach Ansicht des Soziologen Ulrich Beck eine doppelte Befreiung dar: die Freiheit vom Arbeitszwang und zur sinnvollen Arbeit bzw. die „Befreiung von falscher Arbeit", wie es der heutige Chefredakteur der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung, Thomas Schmidt, schon in den 1980er Jahren forderte. Freie und selbstbestimmte Individuen müssen nicht mehr jedes Jobangebot annehmen, der ökologisch problematische Wachstumszwang wird gemindert, da ausreichend Arbeitplätze für alle bereitstehen und ein Minimum an Arbeit ausreichenden materiellen Wohlstand schafft.

Es existieren verschiedene Ideen, wie ein solcher Ansatz realisiert werden könnte. Konzipiert als bedingungsloses Grundeinkommen, solidarisches Bürgergeld, negative Einkommensteuer oder Grundeinkommensversicherung, unterscheiden sie sich vor allem durch die Höhe des Grundeinkommens, die Finanzierung und die künftige Ausgestaltung des Sozialstaates. Die Diskussion um das Grundeinkommen ist mit Sorgen und Hoffnungen verbunden: Während die einen schädliche Auswirkungen auf Arbeitsanreize befürchten und es für nicht finanzierbar halten, sehen andere die Löhne von ihrer Funktion entlastet, einen Beitrag zur Existenzsicherung zu leisten. Deshalb befürchten die einen eine weitere Spaltung der Gesellschaft mit einer massiven Senkung des Lebensstandards, während sich andere die befreiende Entmachtung eines Herrschafts- und Disziplinierungsinstruments erhoffen. Angesichts des grundlegenden Systemwandels, der mit dem Grundeinkommen für die Arbeitswelt und den Sozialstaat verbunden ist, erscheint es gegenwärtig noch als Utopie mit Chancen und Risiken. Konzeptionen zu seiner Ausgestaltung finden sich allerdings schon in allen politischen Lagern.

Sinnstiftende Tätigkeit jenseits der Erwerbsarbeit?

In einer Gesellschaft existieren vielfältige Tätigkeiten, deren Wert unterschätzt wird, weil sie nicht am Markt gehandelt werden – wie Haus-, Eigen- und Bürgerarbeit. Viele Menschen erbringen Bürgerarbeit in ehrenamtlichen Tätigkeiten, freiwillige Gemeinwohlarbeit im Bereich Umweltschutz, Bildung, Gesundheit, Behindertenhilfe, Kunst und Kultur oder Eigen- und Hausarbeit. Sie lösen sich aus der Marktabhängigkeit und -anonymität, indem sie beständige Werte und soziale Beziehungen herstellen. In Projekten mit Erwerbslosen hat der Philosoph Frithjof Bergmann Möglichkeiten sinnvoller Beschäftigung jenseits der Erwerbsarbeit entwickelt, ohne dabei auf die Errungenschaften der modernen Zivilisation zu verzichten. Daraus hat er eine Idee zukünftiger Arbeit generiert, die vor allem dazu dienen soll, „das Gold in den Köpfen zu heben". Mit wenig Arbeitseinsatz sollen siebzig bis achtzig Prozent der Dinge, die man zum Leben braucht, selbst phantasie- und sinnvoll gestaltet werden. Daneben sollen die Menschen aber moderne energiesparende Technologien nutzen, um sich selbst eigene Häuser und Möbel zu bauen, Nahrungsmittel anzupflanzen und Kleidung herzustellen. Aus dieser Unabhängigkeit soll neue

Die Allmende kann funktionieren!

[...] Als Allmende (im Englischen „Commons") werden gemeinschaftlich bewirtschaftete Güter bezeichnet. Etwa Weideflächen, auf die mehrere Bauern ihr Vieh stellen, oder Fischgründe, die allgemein befischt werden, oder Grundwasser, das von vielen Stellen angezapft wird. Die übliche ökonomische Theorie sagte, dass solche Gemeindegüter ruiniert werden. Jeder Nutzer habe individuell den Anreiz, so viel wie möglich herauszuziehen, obwohl er damit die Ressource kollektiv zerstört. Die Wiesen werden abgegrast, die Seen überfischt, das Grundwasser aufgebraucht. Dieses angebliche Prinzip der Selbstzerstörung hatte der amerikanische Biologe Garrett Hardin 1968 als „The Tragedy of the Commons" bezeichnet.

Viele Ökonomen fanden das einleuchtend. Sie sahen nur zwei Auswege: Entweder wird das Gemeindegut privatisiert, also in viele Parzellen aufgeteilt und einzelnen Nutzern exklusiv übergeben. Oder es wird komplett unter die Kontrolle einer Behörde gestellt, die eine angemessene Nutzung vieler überwacht. Elinor Ostrom fand heraus, dass es offenbar auch einen dritten Weg gibt: In den verschiedensten Umständen haben Menschen Wege gefunden, gemeinsam verantwortungsvoll mit den Ressourcen umzugehen. Sie haben Regeln für die nachhaltige Nutzung entwickelt.

International bekannt wurde Ostrom mit dem 1990 erschienenen Buch „Governing the Commons". Darin hat sie detailliert analysiert, wie Institutionen für eine sozial und ökologisch nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen entstehen: durch lokale Kooperation, Selbstorganisation und Selbstregierung. Hunderte Feldstudien über schweizerische und japanische Almbauern, über Bewässerungssysteme in den Philippinen und in Spanien, Fischfang in der Türkei und vieles mehr hat Ostrom dafür ausgewertet. [...] Ihr Ergebnis ist immer wieder: Sofern das Gut eingrenzbar ist und die betroffene Gruppe der Nutzer überschaubar, funktioniert Selbstregulierung besser, als wenn der Staat eingreift. [...]

„Gegenwärtig ist der dominierende Ansatz im Umweltschutz, die Probleme von oben nach unten anzugehen", sagt Ostrom. Man müsse aber die Betroffenen einbinden. „Wir dürfen die Leute vor Ort nicht zur Seite schieben. Solange wir sie als Teil des Problems, nicht als potentiellen Teil der Lösung ansehen, solange wird der Erfolg gering bleiben." [...]

Zur Person: Elinor „Lin" Ostrom, geboren am 7. August 1933 in Los Angeles, [...] studierte [...] Politik und Ökonomie. Ihr wissenschaftliches Lebensthema ist die Frage nach Regeln für die gemeinschaftliche Nutzung von natürlichen Ressourcen („Allmende-Problematik"). [...] 2009 erhielt sie den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften.

Philip Plickert, „Vom Hörsaal in den Dschungel", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 4./5. September 2010

ullstein bild – Reuters

Elinor Ostrom, Trägerin des Wirtschaftsnobelpreises 2009, hat die solidarische Nutzung von Gemeinschaftsgütern erforscht.

ullstein bild – JOKER/Steußloff

Carsharing ist ein praktisches Beispiel dafür, wie Bedürfnisse auch mit geringerem Geldeinsatz erfüllt werden können – möglicherweise richtungsweisend für umweltschonende, zukunftsorientierte Initiativen.

Freiheit entstehen, über die Förderung eigener Fähigkeiten sich neues Selbstbewusstsein und Kreativität entwickeln, während die selbst geschaffenen Werte gleichzeitig Nutzen stiften und das geringe Einkommen über den Markt kompensieren. Bergmann stellt sich vor, die Arbeit in drei Einheiten zu teilen: Zwei Tage wöchentlich wird regulär gearbeitet, zwei Tage sind der Selbstversorgung auf hohem technischem Niveau gewidmet, und drei Tage tut jeder, was er immer schon tun wollte. Solche Projekte werden im Kleinen bereits realisiert. Sie sind wohl kaum verallgemeinbar, bieten aber Chancen, dem Ausschluss sozialer Gruppen durch Erwerbslosigkeit entgegenzuwirken und kreative Fähigkeiten zu entfalten.

Gemeingüter – solidarisch erstellt und kooperativ genutzt?

Im Prinzip existieren drei Arten der Güterproduktion und -verteilung:

- wettbewerblich über den Markt,
- geplant über den Staat oder
- solidarisch in Gemeinschaften.

Für das Überleben, den sozialen Zusammenhalt und die kulturelle Entfaltung sind natürliche, soziale und kulturelle Gemeingüter erforderlich. Da sich niemand von ihrem Gebrauch ausschließen lässt und sie nicht privat angeeignet werden können, besteht die Gefahr, dass sie verkümmern, wenn sich niemand um ihren Bestand sorgt. Privatisierung könnte theoretisch zwar ihren Schutz bewirken, schlösse aber andere aus; der Staat kann sie schützen, seine Kontrollmöglichkeiten sind aber begrenzt.

Die Politikwissenschaftlerin und Nobelpreisträgerin Elinor Ostrom hat untersucht, wie Menschen Gemeingüter dauerhaft für die Befriedigung ihrer Bedürfnisse nutzen, ohne sie zu zerstören. Kollektivgüter fordern eine kooperative Ökonomie des Teilens, damit niemand sie sich alleine aneignet und sie gemeinschaftlich in ihrem Bestand gewahrt und weiterentwickelt werden. So können Bedürfnisse auch mit geringerem Geldeinsatz befriedigt werden. Bei der *Commons-Peer*-Produktion des Ökonomen Yochai Benkler tragen alle Teilnehmer in unterschiedlichem Ausmaß nach ihren jeweiligen Fähigkeiten zur Produktion der Gemeingüter bei und nutzen sie gemeinsam.

Solche Gemeinschaften existieren in vielfältiger Weise: von der umweltschonenden Nutzung gemeinsamer Gebrauchsgüter, wie etwa beim *Carsharing* bis hin zu solchen Dienstleistern, die sich gegenseitig ihre Fähigkeiten und Talente in Tauschringen mit selbst geschaffenen Währungen als Zeiteinheiten anbieten. Selbst in anonymen Gemeinschaften entstehen solche Initiativen, die sich für die Schaffung, den Aufbau, die Pflege und Entwicklung von Gemeingütern einsetzen, etwa indem sie freie Software schaffen, Wissen verfügbar machen, Kulturgüter bereitstellen oder Nachbarschaftseinrichtungen entwickeln.

Haushalte in gewachsener Eigenverantwortung

Die privaten Haushalte haben im vergangenen Jahrhundert beispiellose Veränderungen erfahren. Während die Zahl ihrer Mitglieder gesunken ist, hat sich die Versorgung mit materiellen, marktgehandelten Gütern erheblich verbessert. Um ihre vielfältigen Bedürfnisse zu befriedigen, haben die privaten Haushalte erheblich gewachsene Entscheidungsspielräume, die sie vor neue Herausforderungen stellen, ihr Leben zu gestalten. Waren sie früher engen sozialen Bindungen mit entsprechenden Traditionen und Konventionen unterworfen, scheinen sie heute stärker von anonymen Marktkräften oder staatlichen Institutionen abhängig, die gleichzeitig zum Anstieg des materiellen Wohlstands beigetragen haben.

Mit dieser Entscheidungsdichte steigen die Anforderungen, während die Lebenszufriedenheit angesichts neuer Knappheiten, alter und neuer Risiken nicht gleichermaßen wächst. Auch die Suche nach Gestaltungsmöglichkeiten kooperativen Wirtschaftens gehört zur Gegenwart vieler Haushalte. Solche Optionen, die Markt und Staat nicht ersetzen, aber ergänzen, gleichzeitig soziale und ökologische Probleme zu mindern helfen und soziale Einbettung und kreative Entfaltung ermöglichen, existieren auch jenseits von Markt- und Sozialeinkommen, Haus- und Erwerbsarbeit sowie Privat- oder Staatseigentum. Sie erwachsen aus geteilten ökonomischen und sozialen Bedürfnissen und dem solidarischen Miteinander. Sie können die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung privater Haushalte sowohl erweitern als auch bereichern, sie verlangen aber auch die verantwortliche Nutzung und Gestaltung von Optionen.

Literaturhinweise

Ariely, Dan: Denken hilft zwar, nützt aber nichts. Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen, München 2008, 320 S.

Beck, Hanno: Der Alltagsökonom. Warum Warteschlangen effizient sind. Und wie man das Beste aus seinem Leben macht, Frankfurt/M. 2004, 256 S.

Becker, Gary S.: Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens, 2. Aufl., Tübingen 1993, 354 S.

Biesecker, Adelheid / Kesting, Stefan: Mikroökonomik. Eine Einführung aus sozial-ökologischer Perspektive, München/Wien 2003, 492 S.

Brodde, Kirsten: Saubere Sachen. Wie man grüne Mode findet und sich vor Öko-Etikettenschwindel schützt, München 2009, 255 S.

Bundeszentrale für politische Bildung / bpb (Hg.): Staat und Wirtschaft (Informationen zur politischen Bildung. Heft 294), Bonn 2009, 60 S.

Dies.: Steuern und Finanzen (Informationen zur politischen Bildung, Heft 288), Bonn 2005 (wird überarbeitet, XML-Version unter: www.bpb.de/publikationen/5TNBKU,0,Steuern_und_Finanzen.html)

Dies.: Lebensentwürfe (Aus Politik und Zeitgeschichte/APuZ 41/2009)

Dies.: Konsumkultur (Aus Politik und Zeitgeschichte/APuZ 32-33/2009)

Dies.: Geld (Aus Politik und Zeitgeschichte/APuZ 26/2009)

Dies.: Grundeinkommen? (Aus Politik und Zeitgeschichte/APuZ 51-52/2007)

Dies.: Entgrenzung von Arbeit und Leben (Aus Politik und Zeitgeschichte/APuZ 34/2007)
Alle APuZ-Ausgaben sind auch als PDF unter www.bpb.de eingestellt.

Dies.: Danke der Nachfrage – Das Marktheft (fluter Nr. 22, www.bpb.de/publikationen/QVNKIM,0,Danke_der_Nachfrage_Das_Marktheft.html)

Dies.: Eigentum (fluter Nr. 32, www.bpb.de/publikationen/U2NV9I,0,Eigentum.html)

Dies.: Konjunktur (Themenblätter im Unterricht Nr. 86) Bonn 2010
PDF unter www.bpb.de/publikationen/7BKQTZ,0,Konjunktur.html

Dies.: Pocket Wirtschaft – Ökonomische Grundbegriffe, Bonn 2006, 160 S.
PDF unter www.bpb.de/publikationen/BWTIBZ,0,Wirtschaft_%96_%D6konomische_Grundbegriffe.html

Busse, Tanja: Die Einkaufsrevolution – Konsumenten entdecken ihre Macht, 4. Aufl., München 2006, 320 S. (2008 Ausgabe als E-Book)

Friebe, Holm / Ramge, Thomas: Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion (bpb-Schriftenreihe, Bd. 788), Bonn 2009, 288 S.

Friedman, David: Der ökonomische Code. Wie wirtschaftliches Denken unser Handeln bestimmt, 2. Aufl., Frankfurt/M. 2004, 507 S.

Grimm, Fred: Shopping hilft die Welt verbessern. Der andere Einkaufsführer Ernährung, Mode, Kosmetik, Wohnen, Reisen, München 2008, 478 S.

Gröppel-Klein, Andrea (Hg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden 2004, 647 S.

Hedtke, Reinhold / Weber, Birgit (Hg.): Wörterbuch Ökonomische Bildung, Schwalbach 2008, 368 S.

Hedtke, Reinhold: Konsum und Ökonomik. Grundlagen, Kritik und Perspektiven. Konstanz 2001, 328 S.

Ders.: Ökonomische Denkweisen. Eine Einführung: Multiperspektivität – Alternativen – Grundlagen, Schwalbach/Ts. 2008, 335 S.

Homann, Karl / Suchanek, Andreas: Ökonomik. Eine Einführung, 2., überarb. Aufl., Tübingen 2005, 425 S.

Heuser, Uwe Jean: Humanomics. Die Entdeckung des Menschen in der Wirtschaft. Frankfurt/M. 2008, 276 S.

Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltexte, Wiesbaden 2004, 292 S.

Jessen, Jens (Hg.): Fegefeuer des Marktes. Die Zukunft des Kapitalismus (bpb-Schriftenreihe, Bd. 577), Bonn 2007, 123 S.

Kleinschmidt, Christian: Konsumgesellschaft. Göttingen 2008, 192 S.

König, Wolfgang: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne, Stuttgart 2008, 295 S.

Koslowski, Peter / Priddat, Birger P.: Ethik des Konsums, München 2006, 236 S.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Groeppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9., überarb. u. erg. Aufl., München 2008, 812 S.

Krol, Gerd-Jan / Karpe, Jan / Zoerner, Andreas: Die Stellung der privaten Haushalte im Wirtschaftsgeschehen. Sekundarstufe II, Braunschweig 2005, 159 S.

May, Hermann (Hg.): Handbuch zur ökonomischen Bildung, 9., überarb. u. akt. Aufl., München/Wien 2008, 550 S.

Meyer, Bernd: Wie muss die Wirtschaft umgebaut werden? Perspektiven einer nachhaltigen Entwicklung (bpb-Schriftenreihe, Bd. 717), Bonn 2008, 240 S.

Mitropoulos Stefan: Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft. Konzeptionen und internationale Erfahrungen, Berlin 1997, 462 S.

Oehler, Andreas / Reisch, Lucia A.: Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik. Eine Studie im Auftrag des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen, Berlin 2008 (www.vzbv.de/mediapics/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf)

Piorkowsky, Michael-Burkhard: Haushaltsökonomie. In: Kutsch, Thomas / Piorkowsky, Michael-Burkhard / Schätzke, Manfred: Einführung in die Haushaltswissenschaft. Haushaltsökonomie, Haushaltssoziologie, Haushaltstechnik, Stuttgart 1997, S. 13-183

Pollert, Achim / Kirchner, Bernd / Morato Polzin, Javier: Das Lexikon der Wirtschaft (bpb-Schriftenreihe, Bd. 1022), Bonn 2009, 509 S.

Richter, Rudolf / Furubotn, Eirik G.: Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung, 3., überarb. u. erw. Aufl., Tübingen 2003, 660 S.

Rosenkranz, Doris / Schneider, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen 2000, 350 S.

Samuelson, Paul / Nordhaus, William, D.: Volkswirtschaftslehre, 4., akt. Aufl., Wien 2010, 1104 S.

Siebert, Horst: Der Kobra-Effekt. Wie man Irrwege der Wirtschaftspolitik vermeidet, 2., akt. u. überarb. Aufl., Stuttgart/München 2002, 303 S.

Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen (ursprünglich 1776), 12. Aufl., München 2009, 855 S.

Stiglitz, Joseph E.: Volkswirtschaftslehre, München 1999 (4. Aufl. geplant April 2011), 1092 S.

Thielemann, Ulrich: System Error. Warum der freie Markt zur Unfreiheit führt (bpb-Schriftenreihe, Bd. 1052), Bonn 2010, 253 S.

Wirtschaft heute (bpb-Schriftenreihe, Bd. 1007), Bonn 2009, 320 S.

Internetadressen

www.aid.de
aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V.

www.bpb.de/wissen/ESAIDR
Tabellen und Grafiken zur sozialen Situation in Deutschland

www.degoeb.de
Deutsche Gesellschaft für Ökonomische Bildung

www.destatis.de
Statistisches Bundesamt

www.ecotopten.de
Marktübersichten ökologischer und nachhaltiger Produkte

www.fairwear.nl
Die niederländische Fair Wear Foundation kontrolliert, ob die Unternehmen die Arbeitsrechts-Standards einhalten

www.fairwertung.de
Faire Artikelbewertung

www.label-online.de
Durchblick im Label-Dschungel

www.pan-germany.org
Informationen über Pflanzengift-Einsatz im Baumwoll-Anbau und Bezugsquellen für Kleidung aus Bio-Baumwolle

www.sauberekleidung.de
Kampagne für „saubere Kleidung" (Clean Clothes Campaign CCC)

www.transfair.org
Transfair

www.verbraucher.org und **www.oeko-fair.de**
Verbraucher Initiative e. V.

www.verbraucherzentrale.de
Portal der Verbraucherzentralen der 16 Bundesländer

Autorin

Dr. phil. Birgit Weber ist Professorin für Didaktik der Sozialwissenschaften an der Universität Bielefeld. Von 1989 bis 2006 war sie tätig im Bereich Wirtschaftswissenschaft und Didaktik der Wirtschaftslehre an der Universität Siegen. Dort leitete sie als Geschäftsführerin im Zentrum für Lehrerbildung von 2000 bis 2002 ein Projekt zur Förderung der unternehmerischen Selbstständigkeit in der Lehrerausbildung. Als stellvertretende Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für ökonomische Bildung hat sie die Entwicklung von Bildungsstandards für die ökonomische Bildung mit vorangetrieben. Ihre fachlichen Schwerpunkte sind neben grundsätzlichen Fragen der Didaktik der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften vor allem Kultur der unternehmerischen Selbstständigkeit, Umweltökonomie sowie Fragen des Verhältnisses von Staat und Wirtschaft.

Kontakt: birgit.weber@uni-bielefeld.de

Impressum

Herausgeberin:
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, Adenauerallee 86, 53113 Bonn, Fax-Nr.: 02 28/99 515-309, Internetadresse: http://www.bpb.de, E-Mail: info@bpb.de

Redaktion:
Jürgen Faulenbach, Christine Hesse (verantwortlich/bpb), Jutta Klaeren, Patrick Pilarek (Volontär)

Manuskript und Mitarbeit:
Robert B. Fishman, Bielefeld; Christine Hesse, Bonn; Jutta Klaeren, Bonn; Patrick Pilarek, Bonn; Prof. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky, Professur für Haushalts- und Konsumökonomik im Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn; Prof. Dr. Ulf Schrader, Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre, Fachgebiet Arbeitslehre, Ökonomie und Nachhaltiger Konsum an der Technischen Universität Berlin; Dagny Schwarz, Bonn; Aleksandra Tomasevic, Mayschoß; Prof. Dr. Birgit Weber, Bielefeld

Titelbild:
KonzeptQuartier® GmbH, Fürth unter Verwendung der Fotos von anouchka, Don Bayley, jerome berquez, Fertnig, Eric Isselée, mbbirdy, Raulmahon

Umschlag-Rückseite:
KonzeptQuartier® GmbH, Fürth unter Verwendung eines Fotos von David Maupilé

Gesamtgestaltung:
KonzeptQuartier® GmbH, Art Direktion: Linda Spokojny, Melli-Beese-Straße 19, 90768 Fürth

Druck:
SKN Druck und Verlag GmbH & Co. KG, 26506 Norden

Vertrieb:
IBRo, Verbindungsstraße 1, 18184 Roggentin

Erscheinungsweise:
vierteljährlich.
ISSN 0046-9408, Auflage dieser Ausgabe: 800 000.

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:
Oktober 2010

Text und Fotos sind urheberrechtlich geschützt. Der Text kann in Schulen zu Unterrichtszwecken vergütungsfrei vervielfältigt werden.

Der Umwelt zuliebe werden die Informationen zur politischen Bildung auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Anforderungen

bitte schriftlich an
Bundeszentrale für politische Bildung c/o IBRo,
Kastanienweg 1, 18184 Roggentin
Fax: 03 82 04/66-273 oder E-Mail: bpb@ibro.de

Absenderanschrift bitte in Druckschrift.

Abonnement-**Anmeldungen oder Änderungen** der Abonnementmodalitäten bitte melden an bpb@gebhard-mueller.de

Informationen über das weitere Angebot der Bundeszentrale für politische Bildung / bpb erhalten Sie unter der links oben genannten bpb-Adresse.

Für telefonische Auskünfte **(bitte keine Bestellungen)** steht das Infotelefon der bpb unter Tel.: 02 28/99 515-115 von Montag bis Freitag in der Zeit von 8.30 bis 15.30 Uhr zur Verfügung.